

**VAASAN YLIOPISTO
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA
MARKKINOINTI**

Sofia Järvenpää
**POP UP –MYYMÄLÖIDEN KÄYTTÖKELPOISUUS MUOTIBRÄNDIEN
JAKELUKANAVANA**

Markkinoinnin
pro gradu-tutkielma

VAASA 2013

SISÄLLYSLUETTELO

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO	5
TIIVISTELMÄ	7
1. JOHDANTO	9
1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	11
1.2. Tutkimusote ja tutkimuksen näkökulma	12
1.3. Tutkimuksen käsitteelliset valinnat	13
1.4. Tutkimuksen rakenne	14
2. MUOTIBRÄNDIEN JAKELUKANAVAT	17
2.1. Muotibrändien jäsentäminen	18
2.2. Suomalainen designer-muoti muotibrändien kentässä	21
2.3. Designer-muodin jakelukanavat	24
2.3.1. Designer-muodille sopivien jakelukanavien valinta ja selektiivisyys	29
2.3.2. Muodin jakelukanavien kehitys ja trendit	36
2.4. Designer-brändien haasteet Suomessa	38
2.5. Pop up -myymälä	39
2.5.1. Pop up -myymälän historia	40
2.5.2. Pop up -myymälä muodin jakelukanavana	41
2.5.3. Pop up -myymälän erityismuotoja	45
2.5.4. Pop up -myymälä suomalaisten designer brändien jakelukanavana	46
3. TUTKIMUKSEN METODOLOGISET VALINNAT	48
3.1. Tutkimusmenetelmänä teemahaastattelu	48
3.2. Aineiston hankinta ja analysointi	49
3.3. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	51
4. TUTKIMUKSEN TULOKSET	53
4.1. Case-yritykset	53
4.2. Pop up -myymälät case-yritysten jakelukanavina	63

5. JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET 68**LÄHDELUETTELO 75****LIITTEET**

Liite 1. Haastattelurunko Satu Mehtälä, puheenjohtaja. Tekstiili- ja vaatetusteollisuus ry.	86
Liite 2. Haastattelurunko 21.1.2013, Yrjö Gorski, toimitusjohtaja. Muotikaupanliitto.	87
Liite 3. Teemahaastattelurunko.	88

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. Vaatekaupan jakelukanavat Suomessa 2005 (%)	10
Kuvio 2. Tutkimuksen rakenne	15
Kuvio 3. Muodin jatkumo	17
Kuvio 4. Muodin tasoja	20
Kuvio 5. Muodin pyramidimalli	20
Kuvio 6. Muotialan kategorisointi Suomessa	22
Kuvio 7. Designer-muodin kenttä	23
Kuvio 8. Muodin markkinoinnin painopisteet	23
Kuvio 9. Saatavuus kaupan markkinointimixin osana	25
Kuvio 10. Jakelukanavien valintamalli	31
Kuvio 11. Pop up –myymälän päämäärät	44

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Tutkimukseen haastateltujen yritysten tiedot	50
-----------------------------------------------------------------	----

VAASAN YLIOPISTO
Kauppätieteellinen tiedekunta

Tekijä:	Sofia Järvenpää
Tutkielman nimi:	Pop up –myymälöiden käyttö muotibrändien jakelukanavana
Ohjaaja:	Pirjo Laaksonen
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri
Laitos:	Markkinoinnin laitos
Oppiaine:	Markkinointi
Aloituvuosi:	2008
Valmistumisvuosi:	2013
	Sivumäärä: 88

TIIVISTELMÄ

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on selvittää ja arvioida pop up -myymälöiden käyttökelpoisuutta pienten suomalaisten muotibrändien jakelukanavana. Suomalaiset muotibrändit ovat kokeneet jakelun toteuttamisen Suomessa haasteelliseksi jakeluteiden vähyiden ja tuontitavaran suuren määrän vuoksi. Myös ketjuuntuminen on hankaloittanut pienten toimijoiden jakelua. Tutkielmassa tartutaan mielenkiintoiseen haasteeseen innovatiivisten jakeluteiden toteuttamiseksi.

Tutkielma lähestyy aihetta tutustumalla akateemisen kirjallisuuden valossa muotibrändien taustalla oleviin jäsentelyihin sekä erityisesti designer-muodin brändien jakelukanavavalintoihin ja –kriteereihin. Teoreettisessa osuudessa käsitellään myös uutta jakelukanavamuotoa pop up –myymälää, sijoitetaan se designer-muodin jakelukanavien joukkoon ja pohditaan pop up -myymälöiden toteuttamisen vaihtohetöisiä konsepteja designer-brändien kanalta.

Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin haastattelemalla neljää suomalaista muotibrändiä. Brändit valittiin niin, että ne olivat kooltaan ja taustaltaan erilaisia, mutta täyttivät kaikki teorialuvussa esitellyn designer muodin määritelmän. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina, ja niiden teemat koostuivat brändin imagosta, jakelukanavavalinnoista ja pop up –myymälän käyttömahdollisuuksista.

Teemahaastattelujen avulla pystyttiin nostamaan esiin pop up –myymälöiden käytössä esiintyneitä haasteita ja mahdollisuuksia. Designer-brändit voivat käyttää pop up –myymälöitä eri tarkoituksiin riippuen brändin imagosta, koosta ja tarpeista. Pop up –myymälöiden mahdollisuudet piilevätkin niiden muuntautumiskyvyssä ja laajoissa käyttömahdollisuuksissa.

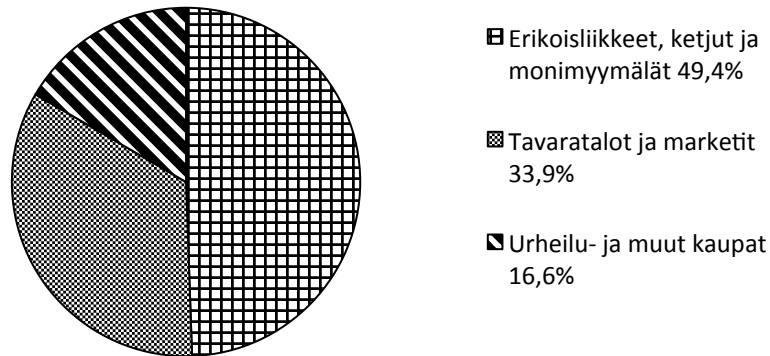
Avainsanat: Muotibrändi, designer-muoti, jakelukanava, pop up –myymälä

1. JOHDANTO

Muoti- ja vaatetusala on muuttunut viimeisten vuosikymmenien aikana Suomessa. Täällä kohdataan kiristyvää kilpailua muodin alalla. Suomessa muotiteollisuus on suhteelliseen uusi termi. Vaatetusala-termin lisäksi maailmalla on jo kauan puhuttu muotiteollisuudesta. Suomessa tätä termiä ei ole omaksuttu yhtä nopeasti. Muotiteollisuuteen liittyy perinteisen vaateollisuuden eli teknisten tuotteiden ja tuotantoprosessin lisäksi uuden aineettoman arvon luominen, elämysten markkinoiminen sekä uusien ja innovatiivisten jakelukanavien kehittäminen. Muotiteollisuus perustuu siis yhä enemmän vahvan brändin lisäksi dynaamisiin toimintatapoihin. (Lille 2010: 4-6.)

Tässä tutkimuksessa tartutaan yhteen suomalaisen muotiteollisuuden tulevaisuuden suurimmista haasteista, jakelun innovatiiviseen toteuttamiseen. Jakelun innovatiivinen toteuttaminen Suomessa on haasteellista jakeluteiden vähyyden ja tuontitavaran suuren määrän vuoksi. (Lille 2010: 29-30; Keski-Suomen Liitto 2002.) Suomi on maana hyvin ketjuuntuunut, mikä on hankaloittanut erityisesti pienten muotialan yrittäjien jakelutoimintaa. (Lille 2010: 29-30; Keski-Suomen Liitto 2002.) Itsenäiset vaatekaupat ovat menettäneet asemiaan Suomen markkinoilla jo vuosikymmenen ajan ja ketjuihin kuulumattomien vaatekauppojen määrän uskotaan edelleen laskevan. (Niilola, Pulkkinen, Riipinen, Leminen, Kiuru 2003.)

Kansainvälisesti verrattuna Suomen tavaratalojen osuus vaatteiden ja muodin myynnistä on suuri. Kuviosta 1. voidaan nähdä, että tavaratalojen ja markettien osuus oli jopa 33,9% vuonna 2011. Tähän kehitykseen on vaikuttanut ulkomaisten kilpailijoiden kasvu sekä kannattavuusvaikeudet. Erikoisliikkeet, ketjut ja monimyyväläät ovat valloittaneet Suomen nopeasti ja niiden osuus on noussut 49,4% vuoteen 2011 mennessä. Urheilukaupat on otettu mukaan vaatekaupan jakelukanavien jakaumaan siksi, että niiden myynnistä jopa puolet on vaatemyyntiä. Tämä johtuu kansainvälisistä vapaa-ajan brändeistä. Vuonna 2011 urheilu- ja muiden kauppojen myynti vastasi 16,6% muotialan kokonaismarkkinoista Suomessa. (Muotikaupan liitto 2013, Moilala 2006.)



Kuvio 1. Muotikaupan kokonaismarkkinat Suomessa 2011 (%). (Muotikaupan liitto 2013)

Suomen suurimpiin vaatteiden jakelukanaviin kuuluvat ketjujen, erikoisliikkeiden ja monimymälöiden lisäksi tavaratalot ja marketit. Näistä Stockmann on ylivoimaisesti suurin. Tämän jälkeen tulevat Sokos, K-Citymarket, Anttila ja Prisma. Näiden kanavien yhteenlaskettu myynti on yli miljardi euroa. Se vastaa lähes kolmasosaa vaatteiden kokonaismarkkinoista Suomessa. Näiden jälkeen tulevat H&M, Seppälä, Moda sekä Jim&Jill-myymälät, jotka edellä mainittujen ja Intersport -ketjun kanssa muodostavat lähes puolet koko markkinoista. (Moilala 2006.) Näiden suurten ketjujen ja jakelukanavien joukossa toimii kuitenkin pieniä suomalaisia muotibrändejä, jotka vaativat omanlaisen jakelukanavaverkostonsa. Suomi ei ole pienille muotibrändeille potentiaalisin markkina, ja uusia kotimaisia tulokkaita on esimerkiksi Ruotsiin verrattuna vähän. Kokonaismarkkinoiden ja kaupan rakenne on yksi syy pienten toimijoiden haasteisiin. Suurin osa suomalaisille myytävistä tuotteista ja vaatteista kulkee keskusliikkeiden kautta marketteihin. Syitä on myös etsitty harvasta asutuksesta sekä väkiluvun pienuudesta. (Gorski 2013). Minkälaisia mahdollisuuksia näillä pienillä suomalaisilla muotibrändeillä on selvitä suurten koti- ja ulkomaisten brändien keskuudessa Suomessa? Miten pienet toimijat saavat tuotteensa näyttävästi esille kaupunkien keskustoihin? Onko ainoa vaihtoehto voimakas kansainvälistyminen heti yritystoiminnan alussa tai oman liikkeen perustaminen, vai voitaisiinko tähän haasteeseen vastata vuosituhanen vaihteessa yleistyneillä pop up –myymälöillä?

Pop up –myymälä on käsite, joka on viime vuosien aikana yleistynyt myös suomalaisessa vähittäis- ja erikoiskaupassa (Vimma 2009). Pop up -kauppa on lyhytaikaiseksi tarkoitettu kaupallinen tila. Pop upilla tarkoitetaan usein juuri myymälää, mutta pop upin periaatteilla

voidaan toteuttaa myös esimerkiksi palveluympäristöjä, kokemuksia, tapahtumia, kahviloita sekä ravintoloita. (Vimma 2009.) Esimerkki pieniä muotibrändejä palvelevasta pop up –myymälästä on Helsinki-Vantaan lentokentälle perustettu Show Room –pop up, jossa uudet tuotemerkit ja yritykset saavat tilaisuuden kokeilla tuotettaan hyvällä markkinapaikalla. Lentokentällä toimiva ”pyörivä” pop up –myymälä antaa nuorille muotoilijoille ja muotibrändeille erinomaisen tilaisuuden tarttua pop up -liikeideaan ja tuoda esille omaa osaamistaan lentoaseman kansainvälisille matkustajille (Helsinki-Vantaa 2011). Olisiko pop up –myymälä uusien ja pienten muotibrändien toivo Suomen ahtaassa jakelukanavajärjestelmässä? Voisiko pop up –myymälää kehittää niin, että se palvelisi yhä suurempaa joukkoa ympäri Suomea?

1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää ja arvioida pop up -myymälöiden käyttökelpoisuutta pienten suomalaisten muotibrändien jakelukanavana. Ymmärrystä on tarkoitus rakentaa muotibrändeihin ja jakelukanaviin perustuvalla teorialla sekä haastatteleamalla suomalaisia muotibrändejä. Tutkimuksen tarkoitus pyritään selvittämään seuraavien tavoitteiden kautta:

Tutkimuksen *ensimmäinen tavoite* on selvittää minkälaisia vaateita muoti sekä erityisesti designer-muotibrändit asettavat jakelukanaville. Tämän tavoitteen kautta pyritään luomaan ymmärrystä muotibrändien jakelukanavavalinnoista ja jakelukanavien selektiivisyydestä.

Tutkimuksen *toinen tavoite* on selvittää minkälaisia jakelukanavaratkaisuja pop up –myymälät tarjoavat designer-muotibrändeille. Tämän tavoitteen avulla pyritään löytämään erilaisia tapoja ja konsepteja toteuttaa pop up -myymälää muodin markkinoinnissa. Tähän tavoitteeseen vastataan teoriaan pohjautuvalla muoti- ja vähittäiskaupan kirjallisuudella.

Kolmas tavoite liittyy tutkimuksen empiriaan. Tavoitteena on empiirisen aineiston kautta arvioida sitä, millä ehdoilla tai konsepteilla pop up –myymälät voisivat toimia pienten suomalaisten muotibrändien jakelukanavaratkaisuna. Tämän tavoitteen kautta pyritään selvittämään mitä mahdollisuuksia ja haasteita pop up -myymälät tarjoavat pienille muotibrändeille.

1.2. Tutkimusote ja tutkimuksen näkökulma

Tämä tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen. Tutkimuksessa tavoitellaan ymmärrystä pienten suomalaisten muotibrändien jakelukanavia koskevista haasteista ja mahdollisuuksista sekä tilanteista, joissa pop up – myymälä olisi muotibrändeille sopiva jakelukanavaratkaisu.

Laadullinen tutkimus on erityisen käyttökelpoinen silloin, kun aikaisempaa tietämystä tai tutkimusta on ilmiöstä vain vähän. Laadullinen tutkimus on myös usein tunnustelevaa ja joustavaa, jäsentymättömien ongelmien vuoksi. (Eriksson, Kovalainen 2008: 5.) Koska pop up –myymälöiden muodostamaa jakelu- ja markkinointikanavaa on tutkittu varsin vähän, tämä tutkimus noudattaa laadullista lähestymistapaa. Laadullisen tutkimuksen tarkoitus on kuvata todellista elämää todellisissa tilanteissa. Laadullisessa tutkimuksessa kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2003: 152, 155.)

Tämän tutkimuksen tutkimusotteeksi on valittu tapaustutkimus. Tapaustutkimuksessa tarkastellaan yhtä tai useampaa tapausta ja analysoidaan niitä niin, että päämääränä on tapausten ratkaisu. Tapauksella tarkoitetaan yksilöä, ryhmää, ohjelmaa, prosessia tai ilmiötä. (Eriksson, Koistinen 2005: 5.) Tässä tutkimuksessa tapauksilla tarkoitetaan tutkimuksen kohteena olevia suomalaisia designer-muotia edustavia case-yrityksiä. Tapaustutkimus voidaan jakaa intensiiviseen ja ekstensiiviseen tapaustutkimukseen. Intensiivinen tapaustutkimus tulkitsee usein yhtä tai korkeintaan muutamaa tapausta ja on kiinnostunut näiden aineutlaatusuudesta. Ekstensiivisessä tapaustutkimuksessa vertaillaan erilaisia tapauksia keskenään ja etsitään selityksiä useammille tapauksille. Ekstensiivisessä tapaustutkimuksessa on tyypillistä yleistettävien teorioiden, ideoiden ja käsitteiden kehittäminen sekä testaus. (Eriksson, Koistinen 2005: 24.) Koska tässä tutkimuksessa käsitellään useampaa erillistä tapausta ja pyritään vertailemaan tapauksia sekä kehittämään sen pohjalta uusia ideoita, on tämä tutkimus ekstensiivinen tapaustutkimus. Ekstensiivisessä tapaustutkimuksessa on tarkoitus myös testata käsitteitä ja täydentää niitä uudessa ympäristössä tai kehittää uusia teoreettisia ideoita ja käsitteitä (Eriksson, Koistinen 2005: 24.) Tässä tutkimuksessa ekstensiivisyys ilmenee pop up -myymälöiden eri konsepti-ideoiden kehittämisessä sekä konseptien sovittamisessa pienten suomalaisten muotibrändien jakelukanavaratkaisuihin.

Tapaustutkimuksen tärkein vaihe on tapausten valinta. Tapaukset tulisi valita pohtien kysymystä: mitä voimme oppia tästä tapauksesta? Tämän lisäksi tutkimuksissa, joissa on useita tapauksia, tulisi tapaukset olla valittu mahdollisimman monipuolisesti ja tasapainoi-

sesti. Tapaukset voidaan valita joko etukäteen, aineiston keruun aikana tai vasta aineiston keruun jälkeen. (Eriksson, Koistinen 2005: 32–33.) Koska tässä tutkimuksessa on ennen aineiston keruuta mahdollista muodostaa teoria tutkittavasta aiheesta ja tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet ovat selvitetty etukäteen, on tapausten määrittely mahdollista jo ennen haastatteluja. Tässä tutkimuksessa tapauksiksi on valittu neljä pientä suomalaista muoti-brändiä.

Tutkimuksen näkökulma on liikkeenjohdollinen ja empiirisen aineiston kerääminen tapahtuu teemahaastattelun avulla.

1.3. Tutkimuksen käsitteelliset valinnat

Kaupan ala koostuu vähittäiskaupasta ja tukkukaupasta. Vähittäiskaupalla tarkoitetaan kauppaa, joka palvelee tuotteiden sekä palveluiden loppukäyttäjää eli kuluttajaa. Vähittäiskauppa jaotellaan edelleen päivittäistavarakauppaan ja *erikoistavarakauppaan*. (Havumäki & Jaranka 2006, 12–13.) Erikoistavarakauppaan kuuluu esimerkiksi muotialan kauppa.

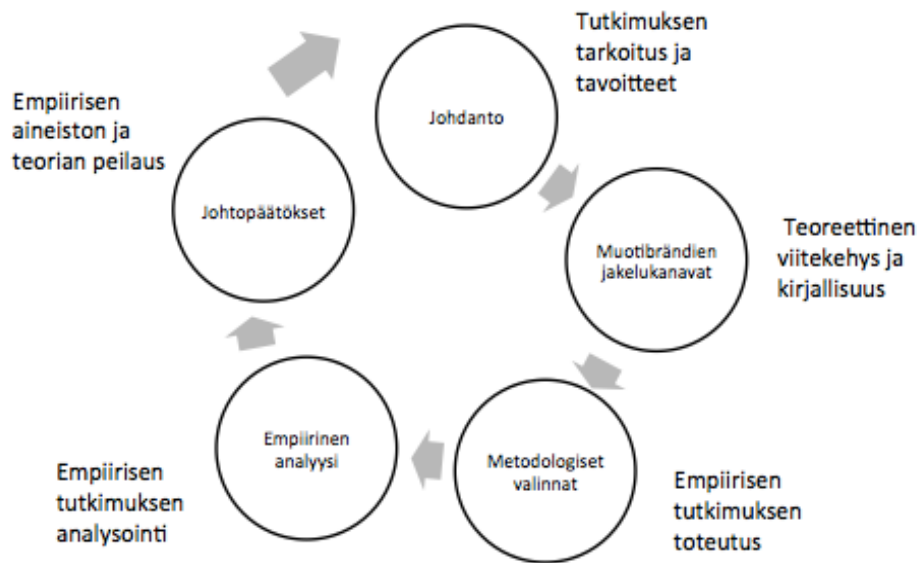
Pienillä muoti-brändeillä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa muotialan mikroyrityksiä ja pieniä yrityksiä. Pienille yrityksille ja mikroyrityksille annetaan kirjallisuudessa monia erilaisia määritelmiä ja kriteereitä, joilla ne erotetaan suurista ja keskisuurista yrityksistä. Näitä ovat esimerkiksi työntekijöiden määrä, varastomyyntien määrä, vuosittaisen liikevaihdon suuruus tai esimerkiksi yhdistelmä liikevaihdon suuruudesta ja palkattujen työntekijöiden määrästä. Tämän lisäksi pieniä yrityksiä voidaan erotella suuremmista yrityksistä johtamisen, rahoituksen ja toiminnallisten tunnusmerkkien suhteen. (Hutchinson, Quinn, Alexander 2005.) Tässä tutkimuksessa mikroyrityksillä tarkoitetaan yrityksiä, joiden henkilöstön määrä on alle 10 henkilöä ja jonka liikevaihto tai taseen loppusumma ei ylitä 2 miljoonaa euroa. Pienillä yrityksillä tarkoitetaan taas yrityksiä, joiden henkilöstön määrä on alle 50 henkilöä ja jonka liikevaihto tai taseen loppusumma ei ylitä 10 miljoonaa euroa. (Euroopa, 2007). Tässä tutkimuksessa käytetään suomalaisista pienistä muotiyrityksistä Euroopan lainsäädännön antamaa määritelmää mikroyrityksistä ja pienistä yrityksistä.

Jakelukanava (engl. distribution channel) yhdistää kaiken liiketoiminnan ja kaikki tekijät, jotka ovat sitoutuneet tuotteiden tai palveluiden fyysiseen liikkumiseen, siirtymiseen ja omistusoikeuden muuttumiseen aina tuottajalta asiakkaalle asti. (Berman, Evans, 1998: A15.)

Pop up –myymälällä (engl. guerilla store, flash store, pop up store) tarkoitetaan rajoitetuksi ajaksi vuokrattuihin tiloihin avattavia väliaikaisia myymälöitä. Myymälät avataan usein urbaaneille alueille. Myymälät suljetaan ennen kuin ne alkavat edustaa valtavirtaa. (Springer 2007.) Pop up –myymälöitä avataan usein joko uusien markkinoiden tai tuotteiden testaamiseksi. Jotkut brändit avaavat pop up -myymälän myös luodakseen hälyä brändin ympärille. (Gentry, 2011.)

1.4. Tutkimuksen rakenne

Tutkimus on jaettu viiteen päälukuun, joiden kautta pyritään vastaamaan ensimmäisessä luvussa asetettuihin tavoitteisiin ja pääsemään tutkimuksen kannalta oleellisiin johtopäätöksiin. Tutkimuksen rakenne etenee kehämäisesti (kuvio 2.), sillä teoria pohjustaa empiriaa ja empirian ja teorian peilaus vie johtopäätöksiin sekä kehitysehdotuksiin, joista voidaan jatkaa uuteen esiymmärrykseen. Tätä kutsutaan hermeneuttiseksi kehäksi. Jokaiseen lukuun ammennetaan tietoa joko teoriasta, empiriasta tai molemmista. Ensimmäisessä luvussa keskitytään tutkimuksen pohjustamiseen. Luvussa kaksi muotibrändi- ja jakelukanava-teoriaan tutustutaan akateemisen kirjallisuuden valossa. Tätä tietoa jalostetaan empiriasta saadulla tiedolla. Kolmannessa luvussa keskitytään empiiriseen tutkimukseen, valittuihin yrityksiin sekä valintojen perusteluihin. Neljännessä luvussa analysoidaan empiriasta teemahaastattelujen kautta saatuja tuloksia ja peilataan niitä aikaisemmissa luvuissa esitettyihin teorioihin. Viimeisessä luvussa yhdistellään myös teoriaa ja empiriaa tavoitteena johtopäätökset sekä kehitysehdotukset.



Kuvio 2. Tutkimuksen rakenne

Ensimmäisessä luvussa lukija johdatellaan aihealueeseen eli muotiteollisuuteen sekä pop up – myymälöihin. Luvussa esitellään myös tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet sekä tutkimuksen kannalta tärkeät käsitteet. Lisäksi ensimmäisessä pääluvussa käsitellään tieteenfilosofiset valinnat tutkimuksen kannalta sekä valittu näkökulma.

Toinen pääluku keskittyy teoreettisen viitekehyksen luomiseen. Viitekehyksen tarkoituksena on ohjata empiiristä tutkimusta. Toisessa pääluvussa etsitään akateemisen kirjallisuuden valossa vastauksia ensimmäiseen ja toiseen tavoitteeseen; minkälaisia vaateita muoti sekä eritasoiset muotibrändit asettavat jakelukanaville ja minkälainen periaatteellinen jakelukanavaratkaisu pop up –myymälä voi olla muotibrändeille. Toisessa pääluvussa pohditaan muotibrändien erilaisia jäsentelyjä, valitaan designer-muoti tutkimuksen kannalta keskeiseksi muodin tasoksi ja keskitytään designer-muodin jakelukanavavalintoihin, kriteereihin ja ratkaisuihin. Tässä luvussa käsitellään myös pop up –myymälöitä ja pop up –myymälöiden vaihtoehtoisia konsepteja designer-brändien kannalta.

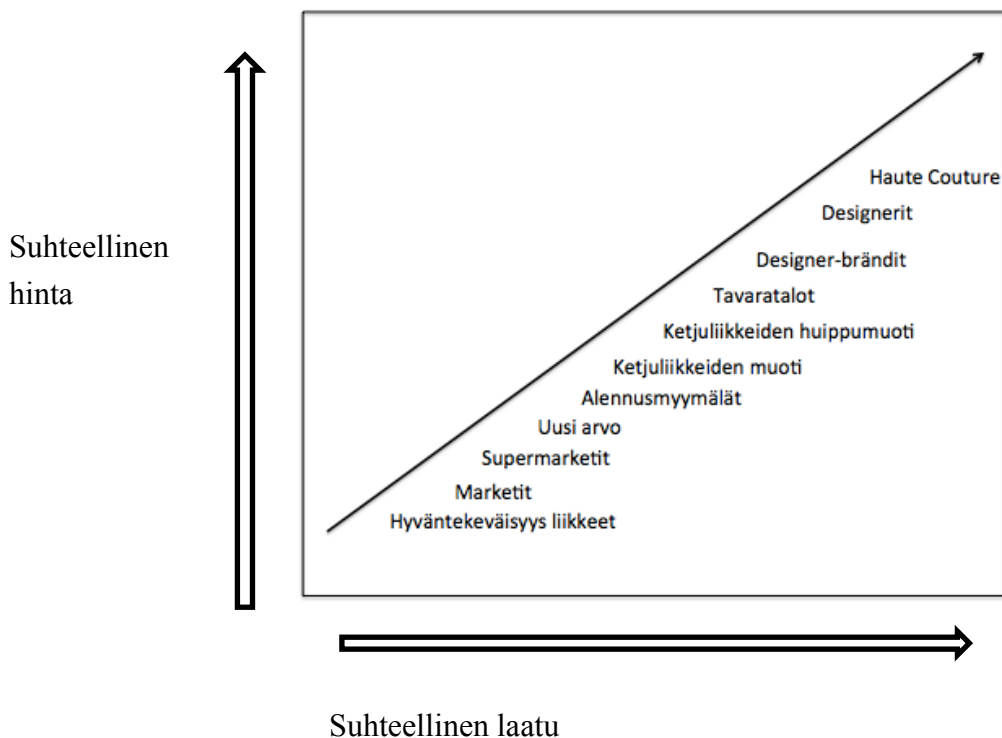
Kolmannessa pääluvussa esitellään tutkimuksen metodologiset valinnat. Tässä luvussa käydään läpi aineiston hankintaa, valittuja yrityksiä sekä analysointimenetelmiä. Empiirisen aineiston kautta pyritään saamaan vastaus kolmanteen tavoitteeseen. Kolmannen pääluvun alaluvuissa käsitellään valittua menetelmää eli teemahaastattelua sekä arvioidaan tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia.

Neljännessä pääluvussa käydään läpi empiirisen tutkimuksen kautta saadut tulokset ja analysoidaan muotibrändien teemahaastatteluja etsien vastauksia kolmanteen tavoitteeseen; millä ehdoilla pop up –myymälä voisi toimia pienten suomalaisten muotibrändien jakelukanavana. Teemahaastatteluiden kautta saatuja tutkimustuloksia peilataan teoriaan muodin jakelukanavista ja pop up – myymälöistä.

Viidennessä pääluvussa kootaan yhteen tärkeimmät tutkimustulokset, esitellään tutkimuksen kannalta oleelliset johtopäätökset sekä esitellään mahdolliset kehitysehdotukset.

2. MUOTIBRÄNDIEN JAKELUKANAVAT

Muodin markkinoinnin kannalta on tärkeää ymmärtää muotituotteiden moninaisuuden vaikutukset muodin liiketoiminnan jakautumiseen ja sen kehittymiseen. Nykyaikana brändätyt kauppatavarat edustavat suurinta osaa kaikesta saatavilla olevasta muodin tarjonnasta. (Jackson & Shaw 2009: 92.) Muotia myydään jokaisella laatu- ja hintatasolla. Toisessa päässä ovat toiminnalliset vaatteet, joita ei ole brändätty, ja joita myydään kaikilla markkinoilla. Nämä tuotteet ovat usein laadultaankin heikompia. Toisessa päässä taas ovat loppuun asti brändätyt tuotteet, joita myydään vain tietyn aikaa tietyssä paikassa. Suhteellinen hinta ja suhteellinen laatu vaikuttavat siis muodin tasoihin. Tätä kutsutaan muodin jatkumon käsitteellistämiseksi (kuvio 2.) (Jackson & Shaw 2009: 90.)



Kuvio 3. Muodin jatkumo (Jackson & Shaw 2009: 91).

Jacksonin ja Shawnin muodin jatkumossa suhteellinen laatu nousee, kun tuotteen hinta nousee. Suhteelliselta hinnaltaan ja laadultaan alimpana ovat hyväntekeväisyysliikkeet sekä marketit, jotka myyvät hinnaltaan edullisia ja laadultaan heikoimpia tuotteita. Toisessa päässä muodin jatkumoa esiintyy haute couture, jolla tarkoitetaan kaikkein räätä-

löidyimpiä ja hinnaltaan kalleimpia tuotteita. Haute couturella tarkoitetaan muotitalojen huippumuotia, muotitaloja johtavat maailmankuulut suunnittelijat. Jatkumo on yksi käsitys muodin kategorisoinnista. Jatkumo ei anna täydellistä kuvaa muodin tasoista, vaan muoti voidaan jäsentellä monella eri tavalla riippuen kirjallisuuden lähteestä. Se antaa kuitenkin käsityksen muodin moninaisuudesta ja laajuudesta eri hinta- ja laatutasoilla.

2.1. Muotibrändien jäsentäminen

Muodin markkinat sisältävät monia muodin liiketoiminnan kategorioita. Massamarkkinoiden tuotteita ostetaan usein kiinnittämättä huomiota tuotteiden alkuperään tai brändimaa-ilman rakenteeseen. Muodin markkinat tarjoavat kuitenkin brändin suppeimmassakin määritelmässä monia erilaisia brändityyppejä, joten on hyödyllistä jäsentää brändejä ymmärtääksemme niiden paikan ja toimivuuden markkinoilla. (Jackson & Shaw 2009: 263.) Brändit voidaan nähdä monella eri tavalla, eivätkä jäsentelyt ole yksiselitteisiä tai toisiaan poissulkevia.

Aikoinaan muotibrändit saatettiin jäsentellä yksinkertaisesti haute coutureen, designereiden ready-to-wear-mallistoihin, haastajabrändeihin sekä massamarkkinoihin. Nykyään muoti ja muotibrändit voidaan nähdä monimutkaisempana kokonaisuutena. (Tungate 2008: 40.) Kirjallisuudesta löytyy useita tapoja muotibrändien tyypittelyyn. Mikään niistä ei ole yksiselitteinen. Yksinkertaisimmillaan muodin brändit voidaan jakaa kolmeen luokkaan muodin markkinoiden mukaan (kuvio 4.), haute coutureen, designer-muotiin sekä katu-muotiin eli massamarkkinoihin. Haute couture muotitalot esittelevät mallistonsa noin kaksi kertaa vuodessa, ja myyvät yksilöllisiä vaatekappaleita jopa tuhansien eurojen hintaan. Designer-muodilla tarkoitetaan ready-to-wear-mallistoja, jotka ovat laadukkaita, mutta suuremmalle yleisölle suunnattuja. Hinnaltaan mallistot ovat usein hieman huokeampia haute coutureen verrattuna. Designer-tuotteita myydään designer-myymöissä, yksittäisissä putiikeissa ja eksklusiivisissa tavarataloissa. Ready-to-wear-mallistot eivät ole ainutlaatuisia, mutta niitä on valmistettu rajallinen määrä ja niiden laatustandardit ovat korkealla. Ready-to-wear-mallistot esitellään kaksi kertaa vuodessa. Lisäksi niistä esitellään välikauden mallistot. Massamarkkinoiden katumuodilla tarkoitetaan markkina-aluetta, josta useimmat ihmiset ostavat vaatteensa. Massamarkkinoille tulee viimeisimpien muotien kopioita eri hintaisina ja eri laatusina. Uusi muoti tulee nopeasti myytäväksi massamarkkinoille ja sen minkä kuluttajat menettävät ainutlaatuisuudessa, he voittavat tuotteiden edullisuudessa. Tämä jäsentely ei ota huomioon esimerkiksi muodin eri kerroksia tai hintatasoja, ja on hyvin pelkistetty. (Easy 2009: 20–21; Bohdanowicz & Clamp 1994: 59-60.)

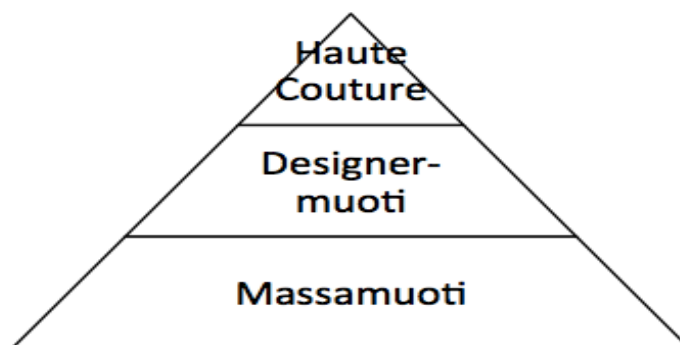
Moniulotteisemman kuvan muodista antavat Solomon ja Rabolt (2009: 8-10), jotka näkevät muodin erilaisissa tasoissa (kuvio 4.). Ylimmän tason muodiksi he asettavat Easyn tavoin haute couturen, joka tuottaa korkealaatuisia, räätälöityjä tuotteita. Alin taso koostuu edullisista tuotteista, joita myydään usein suurien vähittäismyyjien toimesta. Näiden ääripäiden väliin mahtuu viisi eri muodin tasoa. Haute couturen alle sijoittuu couture ja designer-mallistot eli ready-to-wear-mallistot, joiden hinta on yhä korkea tavallisille kuluttajille. Näillä mallistoilla on suuri vaikutusvalta alempiin tasoihin, jolloin tuotteista tulee massamuotia ja ne siirtyvät halvempiin tasoihin aina massamarkkinoille asti. Näiden mallistojen alle Solomon ja Rabolt sijoittavat suunnittelijoiden niin sanotut sekundääriset linjat eli sisarmallistot, jotka kantavat usein suunnittelijoiden nimiä. Nämä linjat ovat yleensä tulkin-toja suunnittelijoiden ensisijaisista mallistoista ja ovat hinnaltaan hiukan huokeampia. Linjan tuotteet usein tuotetaan eri tuotantolaitoksissa halvemmista materiaaleista. Esimerkiksi Emporio Armanin sisarmallistoon kuuluu A/X Armani, ja Donna Karanin mallistoon DKNY. Sekundäärilinjojen alle Solomon ja Rabolt sijoittavat paremmat tuotteet, jotka ovat hinnaltaan edullisempia ja laadultaan heikompia kuin ready-to-wear-mallistot tai sekundäärilinjan mallistot. Parempien tuotteiden alle Solomon ja Rabolt sijoittavat vielä keskihintaiset sekä edulliset tuotteet.

Jackson ja Shawn (2009: 263) näkevät muodin brändien kuuluvan viiteen luokkaan, designer-brändeihin, luksus-brändeihin, muotibrändeihin, vähittäiskauppiaan brändeihin ja vähittäiskauppiaan alabrändeihin (kuvio 3.). Designer-brändeillä he tarkoittavat suuria designereita, joiden kädenjälki ja persoonallisuus näkyvät selvästi luomuksissa. Jacksonin ja Shawnin mukaan designer-brändeissä ja luksusbrändeissä on usein päällekkäisyyksiä, eikä näitä kahta voi aina erotella toisistaan selvästi. Toisaalta selkeä ero tulisi tehdä elossa olevien designereiden ja uusien designereiden välillä. Elossa olevat designerien brändit toimivat omalla nimellään, ja luksusbrändien takana toimivat uudet designerit jatkaen legendojen työtä. Luksusbrändeillä tarkoitetaan siis eksklusiiviseen muotiin keskittyneitä brändejä. Muotibrändeillä tarkoitetaan tuotanto- ja designervetoisia brändejä, jotka ovat usein lisensoineet tai tehneet franchising-sopimuksen. Tällaisia brändejä ovat esimerkiksi Nike ja Levis. Vähittäiskaupan omilla brändeillä tarkoitetaan taas brändejä, jotka toteuttavat itse tuotetta läpi vähittäiskaupan verkoston. Verkosto voi käsittää omia myymälöitä, verkkokauppaa tai esimerkiksi katalogimyyntiä. Vähittäiskauppiaiden alabrändeillä tarkoitetaan brändejä, jotka ovat vähittäiskauppiaan omaisuutta ja jonka tuotteita myydään ainoastaan vähittäiskauppiaan omassa myymälässä.

Easy	Salomon & Rabolt	Jackson & Shaw
<ul style="list-style-type: none"> • Haute Couture • Designer-muoti • Katumarkkinat ja massamuoti 	<ul style="list-style-type: none"> • Haute Couture • Couture • Designer mallistot • Sisarmallistot • Paremmat tuotteet • Keskihintaiset tuotteet • Edulliset tuotteet 	<ul style="list-style-type: none"> • Designer-brändit • Luksusbrändit • Muotibrändit • Vähittäiskauppiaan brändit • Vähittäiskauppiaan alabrändit

Kuvio 4. Muodin tasoja (Easy 2009: 21; Salomon & Rabolt 2009: 8-10; Jackson & Shaw 2009: 263)

Kuten kuviosta 4. voidaan nähdä muodin tasot eivät jakaudu yksiselitteisesti, vaan niiden rajat ovat häilyviä. Muotia voidaan jäsenellä hyvin tarkasti, kuten Salomon ja Rabolt (2009) tai se voidaan nähdä suuripiirteisemmin, kuten Easy (2009). Tässä tutkimuksessa jäsenetään muoti pyramidimallin (kuvio 5.) mukaan kolmeen tasoon. Pyramidimallissa alimpana esiintyy massamuoti, johon voidaan lukea katumuoti, massamuoti, edullisemmat tuotteet ja vähittäismyyjien brändit. Massamuodin yläpuolella on designer muoti, johon kuuluu Easyn (2009) designer muoti, Salomonin ja Raboltin (2009) paremmat ja keskihintaiset tuotteet sekä Jacksonin ja Shawnin (2009) muotibrändit. Designer luokan yläpuolella olevan tason, haute couturen, voidaan nähdä sisältävän korkeamman tason muotia; haute couturea, luksusbrändejä, ja korkeamman tason designer brändejä, riippuen lähdekirjallisuudesta.



Kuvio 5. Muodin pyramidimalli

Massamuoti sijaitsee pyramidissa alimpana, sillä massamuoti on volyymeiltaan ja asiakaskunnaltaan suurin. Massamuodin tuotteita valmistetaan eniten. Ne ovat hinnaltaan halvimpia, ja näin ollen niillä on myös suurin asiakaskunta. Haute couture sijaitsee pyramidissa ylimpänä, sillä sen tuotteita valmistetaan ja myydään vain vähän, ja se on hinnaltaan kalleinta, jolloin asiakaskunta on myös pienin. Designer-muoti sijaitsee haute couturen ja massamuodin välissä. Designer-muodin volyymit eivät ole massamuodin luokkaa, mutta suuremmat kuin haute couturella. Designer-muodin tuotteet ovat myös hinnaltaan massamuodin ja haute couturen välissä. Ne ovat kalliimpia kuin pyramidin pohajalla olevan massamuodin, mutta halvempia kuin pyramidin huipulla sijaitsevan haute couturen. Pyramidimallissa volyymit, myynnin määrä ja hinta nousee siis mitä korkeammalle pyramidissa kivutaan.

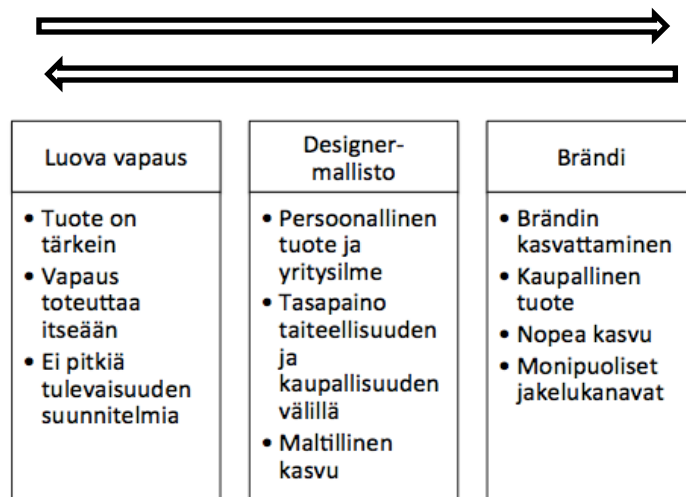
Suomalainen muoti ja useat suomalaiset muotibrändit voidaan sijoittaa pyramidimallin keskimmäiseen tasoon, designer muotiin. Suomalaiset muotibrändit eivät ole haute couturen tyyllisiä muotitaloja tai luksusbrändejä, eivätkä niiden volyymit ja myynnit riitä kattamaan massamuodin määritelmää. Suomalaisten muotibrändien fokus on designvetoinen, ja useat niistä keskittyvät itse tuotteisiin. Näin ollen esimerkiksi brändin kokonaisvaltainen rakentaminen luksusbrändille ominaiseen tyyliin ja kaupallinen näkökulma, myynti ja markkinointi jäävät vähemmälle huomiolle. (Mehtälä, 2012). Seraavissa luvuissa keskitytään pyramidiamallin keskimmäiseen tasoon designer muotiin ja erityisesti suomalaiseen designer muotiin.

2.2. Suomalainen designer-muoti muotibrändien kentässä

Muodin toimiala voidaan jakaa edellisessä luvussa esitettyjen jäsentelyjen lisäksi myös laajemmin tuotevetoiisiin ja designvetoiisiin toimijoihin riippuen toimijan lajityypistä ja positiosta markkinoilla (Jackson & Shaw 2009: 3-4). Myös Suomessa tekstiili- ja vaatealan toimijat voidaan jakaa karkeasti teollisiin yrityksiin ja luovan alan pienyrittäjiin (Lille 2010: 1). Tässä tutkimuksessa keskitytään pieniin suomalaisiin designvetoiisiin muotibrändeihin ja jätetään tarkastelun ulkopuolelle suuremmat teolliset toimijat. Suomalaisista muotibrändeistä suurin osa on pieniä muotialan designyrityksiä, joita on hankala jäsenellä niiden erityisluonteen ja koon takia.

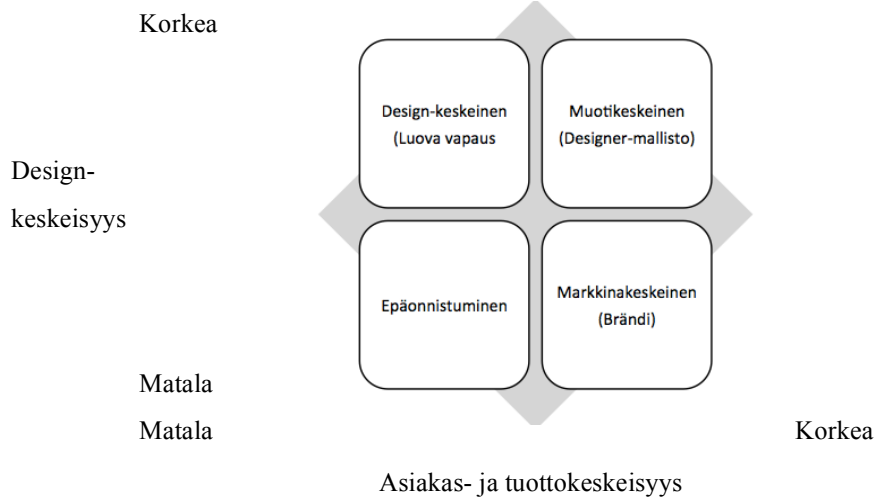
Eräs tapa määritellä tarkemmin suomalaista designer muotia, on tehdä jako designer muodin toimijoiden painopisteen mukaan. Lillen (2010: 12-13) mukaan suomalaiset designer muodin toimijat voidaan sijoittaa jatkumolle luovasta vapaudesta aina kaupallisempaan

brändiin. Ensimmäinen luokka koostuu muotialan yrittäjistä, joiden painopiste on luovassa vapaudessa. Tässä luokassa tuotetta itsessään pidetään tärkeimpänä ja korostetaan yrittäjän vapautta toteuttaa itseään. Tarkoitus ei ole välttämättä kansainvälistyä ja kasvaa. Toinen luokka koostuu toimijoista, jotka tuottavat designer-mallistoja. Tähän luokkaan kuuluvilla toimijoilla on tavoitteena usein maltillinen kasvu. Yrityksellä on persoonallinen tuote sekä yritysilmä. Tässä luokassa haetaan tasapainoa kaupallisuuden ja taiteellisuuden välillä. Kolmannen luokan Lille on nimennyt brändiksi. Tässä luokassa toimivat yrittäjät haluavat luoda kansainvälisen brändin, joka on kaupallinen tuote. Kolmannen luokan toimijat käyttävät monipuolisesti jakelukanavia ja haluavat kasvaa nopeasti, mutta harkitusti.



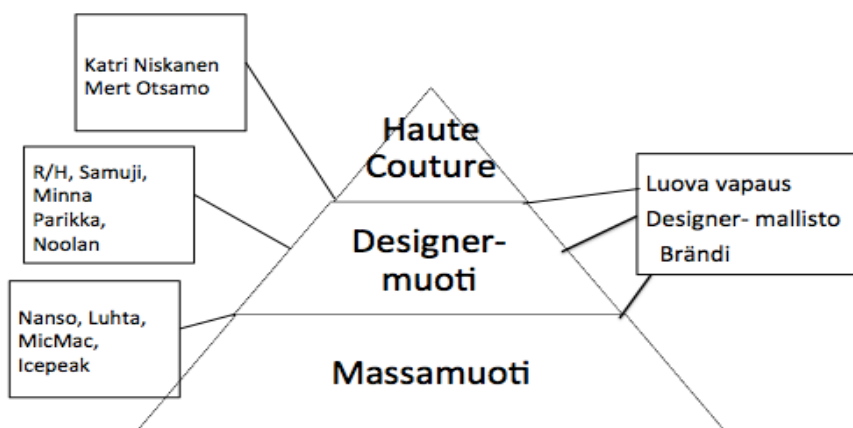
Kuvio 6. Muotialan painopisteet Suomessa. Mukaillen (Lille 2010: 13.)

Easy (1995: 6 – 7) näkee muodin ja markkinoinnin keskinäisen suhteen Lillen kaltaisesti muodin markkinoinnin konseptina. Easy esittää suhteen matriisina, jossa alhainen asiakaskäsiin, tuottoihin ja designiin keskittyminen johtaa epäonnistumiseen. Tämä johtuu usein designin yliarvioinnista ja asiakkaiden preferenssien sekä tuottojen tärkeyden aliarvioinnista. Muodin markkinoinnin konsepti korostaa designin tärkeyttä, mutta painottaa silti asiakkaiden ja tuottojen huomioon ottamista. Kuviossa 8. on yhdistetty Easyn (1995: 6 – 7) näkemys muodin markkinoinnin matriisista ja Lillen (2010: 13) näkemykset suomalaisen muodin painopisteistä.



Kuvio 7. Muodin markkinoinnin painopisteet (Mukaillen, Easy 1995: 6 – 7; Lille 2010: 13).

Lillen ja Easyn jäsentelyt liikkuvat kuviossa 5. esitetyn pyramidimallin keskellä designer-muodissa. Kaikki kolme painopistettä kuuluvat siis designer-muotiin. Luovan vapauden toimijoiden voidaan nähdä liikkuvan enemmän pyramidin huippua kohti, sillä luovaa vapautta painottavat toimijat räätälöivät tuotteitaan ja kokevat vapauden tärkeämmäksi kuin kaupallisuuden. Lillen luokittelussa toimijat, jotka korostavat brändiä, voidaan taas nähdä olevan lähempänä muodin pyramidimallin alinta tasoa eli massamuotia. Brändiä korostavat toimijat haluavat kasvaa nopeasti, olla kaupallisia ja käyttää mahdollisimman monipuolisesti jakelukanavia. Designer-mallistojen kategoria taas toimii näiden välissä (kuvio 7.).



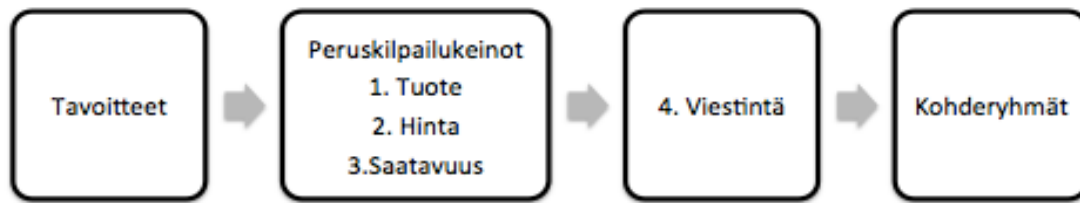
Kuvio 8. Designer-muodin kenttä

Useimmat suomalaiset muotibrändit kuuluvat siis pyramidimallin designer muotiin ja niitä on määrällisesti eniten. Tällaisia brändejä ovat muun muassa R/H, Samuji, Ivana Helsinki, Minna Parikka, Ctrl ja Noolan. Nämä ovat hinnaltaan ja volyymeiltään keskiluokkaa. Suomalainen massamuoti ei vastaa volyymeiltään eikä myynniltään kansainvälisiä massamuotibrändejä, mutta sillä on kuitenkin selvästi designer-muodin brändejä suurempi tuotanto. Ne voidaan nähdä olevan lähempänä massamuotia ja niiden painopiste on brändissä. Tällaisia brändejä ovat esimerkiksi Nanso, Luhta, MicMac ja Icepeak. Puhtaasti haute couture huippumuodin tapaisia brändejä Suomessa ei ole. Lähimpänä huippumuotia ovat suunnittelijat ja brändit kuten Mert Otsamo ja Katri Niskanen, jotka esittelevät vain muutamien malliston vuodessa ja joiden tuotteita saatetaan tehdä vain yksi kappale. Otsamon ja Niskasen luksustuotteet ovat hinnaltaan myös huomattavasti kalliimpia kuin designerbrändien tuotteet. Tällaisten brändien painopiste on luovassa vapaudessa.

Edellisissä luvuissa jäsenneltiin muotibrändejä, kehitettiin muodin pyramidimalli ja sijoitettiin suomalainen muoti pyramidimallin keskelle designer-muotiin. Designer-muoti jakautui Lillen mukaan kolmeen eri luokkaan, luovaan vapauteen, designer mallistoon ja brändiin. Pyramidimallin kolme eri tasoa, haute couture, designer-muoti ja massamuoti vaativat jokainen oman lähestymistavan tuotteiden saatavuuden varmistamiseksi. Niin myös designer muoti. Seuraavassa luvussa pohditaan erityisesti designer-muodin jakelukanavia sekä niihin liittyviä valintoja ja kriteereitä.

2.3. Designer-muodin jakelukanavat

Saatavuus, eli jakelukanaviin ja fyysiseen jakeluun liittyvät kysymykset ovat osa markkinointimixin kokonaisuutta. Saatavuus on tuote- ja hintapäätösten ohella yksi kaupan markkinoinnin peruskilpailukeinoista. (Lahtinen, Isoviita 1991:146; Kotler, Armstrong 2001: 431.) Saatavuudella tarkoitetaan tuotteen jakeluun käytettävien kanavien käyttömahdollisuuksia, sijaintia, myyntipaikkoja, asettelua ja sijoitusta sekä esitystapaa. (Jackson, Shaw 2001: 62). Myös yrityksen tuote-, hinta- ja viestintäpäätökset vaikuttavat suoraan saatavuuteen. (Lahtinen, Isoviita 1991:146; Kotler, Armstrong 2001: 431.) Kuviossa 9. sijoitetaan saatavuus yhdeksi peruskilpailukeinoksi tuotteen ja hinnan kanssa.



Kuvio 9. Saatavuus peruskilpailukeinona (Lahtinen, Isoviita 1991: 146)

Päätökset markkinointi- ja jakelukanavista ovat yksi tärkeimmistä yrityksen strategisista valinnoista. Kanavien valinnat vaikuttavat lähes jokaiseen muuhun yrityksen markkinointipäätökseen. Esimerkiksi tuotteen hinnoitteluun vaikuttaa se, myydäänkö tuotetta supermarketissa vai erikoisliikkeissä. Valittava jakelukanava johtaa yleensä pitkäaikaiseen sitoutumiseen toiseen yritykseen eikä jakelukanavan vaihtaminen ei ole yksinkertaista. Yritysjohdon tulisikin aina huolella pohtia jakelukanavaratkaisuja sekä tämän päivän että tulevaisuuden markkinoiden kannalta. (Kotler, Armstrong 2001: 431.)

Muotibrändien jakelukanavavalinnat määräytyvät tuotteen tai brändin tyylin ja tason mukaan. Tässä tutkimuksessa käytetään muotibrändien jäsentelyyn pyramidimallia. Pyramidimalli jakaa muodin haute coutureen, designer muotiin ja massamuotiin. Määrällisesti suurin osa suomalaisista muotibrändeistä sijoittuu designer-muodin kenttään. Muodin jäsentely pyramidimalliin on tarpeellista, koska jakelukanavavalinnat tarvitsevat taustalleen ymmärrystä brändin tasosta ja tuotteiden olennaisesta arvosta (Jackson & Shawn 2009: 204-205). Tässä luvussa keskitytään muodin jakelukanaviin ja pohditaan kanavien merkitystä suomalaisille designer-brändeille.

Muodin alan kilpailullinen luonne, kuluttajan alati muuttuvat tottumukset sekä muodin toimijoiden tarve laajentaa yhtä useammille toimintapaikoille saavuttaakseen suuremman osan markkinoista ovat kaikki vaikuttaneet siihen, että paikan päällä tapahtuvien operaatioiden luokitteluja, kauppapaikkoja ja kauppatavaroita on enemmän kuin koskaan aikaisemmin (Diamond 2006: 5). Muodin jakelukanavat voidaankin jakaa karkeasti paikanpäällä tapahtuvaan jakeluun sekä internetin ja postin kautta tapahtuvaan jakeluun (Diamond 2006: 4 – 48). Jokainen muodin jakelukanava vaatii hieman erilaisen markkinoinnin lähestymistavan, mutta kaikki jakelukanavat omaavat suuren määrän yhteisiä ominaisuuksia markkinoinnillisessa päätöksenteossa ja niiden onnistuneessa hallinnassa (Jackson &

Shaw 2009: 220). Muodin yleisimpiä jakelukanavatyyppejä myös Suomessa ovat tavaratalot, vähittäismyyjien brändiliikkeet, putiikit, postimyynti, verkkokauppamyynti, yksityiset myymälät, alennusvähittäismyynti, sekatarvakaupat ja supermarketit (Jackson & Shaw 2009: 220 – 224; Easy 1995: 157 – 160; Frings 1987: 200 – 203; Diamond 2006: 3 – 47; Kotler & Armstrong 2006: 396.)

Tavarataloilla tarkoitetaan vähittäismyymälöitä, joissa on useita kerroksia ja suuri kirjo tuotteita aina vaatteista ja huonekaluista yleisiin kotitaloustavaroihin. Tavarataloissa myydään usein korkealuokkaisia tuotteita (Jackson & Shaw 2009: 220) ja designer-muoti sopii imagoiltaan hyvin tavaratalojen kattojen alle (Easy 1995: 159). Tavarataloja voidaan pitää vahvimpana keskihintaisten designer-tuotteiden jälleenmyyjinä (Frings 1987: 201). Designer-brändien lisäksi tavaratalojen tarjontaan kuuluu omia merkkejä ja massabrändejä. (Easy 1995: 159.) Tavaratalot voidaan luokitella edelleen valtakunnallisiin ja paikallisiin. Valtakunnalliset tavaratalot ovat suuria ja sijaitsevat kaupunkien ytimessä, kuten esimerkiksi Stockmann ja Sokos tavaratalot (Stockmann 2012, Sokos 2012, Jackson & Shaw 2001: 162) . Paikalliset tavaratalot ovat usein yksityisesti omistettuja sijaitsevat pienemmissä kaupungeissa. (Jackson & Shaw 2001: 162.) Stockmann tarjoaa suomalaisista designer-brändeistä esimerkiksi R/H:n, Samujin, Coston ja Makian tuotteita (Stockmann 2012). Sokos taas myy lähempänä massamuotia olevia suomalaisia brändejä kuten Nansoa ja MicMacia (Sokos 2012).

Vähittäismyyjien brändeillä tarkoitetaan muotituotteille omistautuneita liikkeitä. Liikkeissä on yleisesti vain yksi tai muutama kerros ja siellä on tarkkaan valittuja ja kohdennettuja tuotteita. (Jackson & Shaw 2009: 220.) Vähittäismyyjien liikkeitä on yksityisiä, pienempiä sekä valtakunnallisia ja suurempia, aina kymmenestä liikkeestä jopa viiteen sataan liikkeeseen. (Jackson & Shaw 2001: 162.) Suomalaisista multibrändien vähittäismyyjistä voidaan pitää esimerkkinä Moda-liikkeitä, joissa myydään monia korkealaatuisia brändejä ja palveluaan henkilökohtaisesti. (Niilola, Pulkkinen, Riipinen, Leminen, Kiuru 2003.) Moda-liikkeitä on Suomessa 40, ja se on Suomen suurin pukeutumisen erikoisliikeketju (Moda, 2012). Moda liikkeit myyvät myös suomalaisia muotibrändejä kuten Luhtaa ja Nansoa, jotka voidaan lukea lähellä massamuotia oleviksi designer-brändeiksi ja Makiaa, joka on suomalainen designer-brändi.

Putiikki-liikkeet ovat pieniä vähittäiskauppoja, joissa myydään muodin kalliimpia tuotteita; designer-muotia pienissä erissä. Putiikit ovat pieniä yksityisiä liikkeitä, jotka sijaitsevat trendikkäillä ja eksklusiivisilla paikoilla. (Diamond 2006: 16 – 17; Jackson & Shaw 2001:162.) Putiikit korostavat asiakkaillensa yksilöllisyyttä. Putiikkien suurin kilpailuetu

on palvelun laatu. Yleisesti putiikki jakelukanavana ottaa haltuun pienen, mutta varakkaan markkinan. (Diamond 2006: 16 – 17). Putiikeissa myydään usein designer-muotia, jonka painopiste on luovassa vapaudessa enemmän kuin brändissä. Putiikkeja löytyy useista suurimmista suomalaisista kaupungeista. Helsingin Punavuorella sijaitseva OVV:n putiikkiliike myy monia pieniä suomalaisia designer-brändejä, kuten Hankalaa, moimoi Barcelonaa ja Kativeetä. Monien nuorien designer-muodin suunnittelijoille OVV:n on ollut ensimmäinen jakelukanava (Kati Viljanen 2012). Toinen suurimmaksi osaksi suomalaista designer-muotia myyvä putiikki, Acolyth sijaitsee myös Punavuorella. Acolyth myy kalliimpaa ja yksilöllisempää designer muotia, kuten Daniel Palilloa, Sasu Kauppia ja Saara Lepokorpea (Acolyth 2013). Nämä designer-muodin brändit ovat painopisteeltään lähellä luovaa vapautta ja korostavat suunnittelun tärkeyttä.

Postimyyntin kukoistus johtui alunperin liikkeiden valikoiman vähyydestä sekä luottojen pienestä saatavuudesta. Nykyään katalogit ovat heikentäneet asemaansa, vaikka kiinnostusta löytyy vielä esimerkiksi korkealuokkaisiin erikoiskatalogeihin. (Jackson & Shaw 2009: 222; Easy 1995: 157 – 158.) Postimyyntin tilalle on noussut internetissä käytävä vähittäismyynti. Lähes jokaisella liikkeellä on jo oma internetsivusto. (Jackson & Shaw 2009: 222.) Elektroninen vähittäiskauppa (engl. e-tailing) onkin verrattain uusi jakelukanava. Sen jatkuvasti nouseva potentiaali uhmaa alkuperäisiä käsityksiä siitä, että muotia ja vaatteita ei voida myydä internetin kautta. Vaikka verkkokaupat ovat vasta kehittyvä jakelukanava, on se tulossa yhä tärkeämmäksi myös muodin keskuudessa. (Jackson & Shaw 2009: 225.) Elektronien vähittäiskauppa on suhteellisen edullinen jakelukanava ja siksi käyttökelpoinen myös pienille toimijoille, kuten suomalaisen designer-muodin brändeille. Brändit voivat joko perustaa omien internetsivujen yhteyteen verkkokaupan tai maksua vastaan liittyä osaksi suurempaa (esim. Net-A-Porter) verkkokauppaa. Lillen (2010: 18) mukaan internetissä tapahtuvaa myyntiä voidaan pitää tärkeänä mahdollisuutena juuri pienemmille valmistajille. Verkkokaupassa voi myydä tehokkaasti, mikäli tuote on kiinnostava ja tuottaja hallitsee internetissä viestimisen. Uusin internetissä tapahtuvaan jakeluun kehitetty sovellus on virtuaalisovitus, jonka avulla kuluttajat voivat virtuaalisesti sovittaa vaatteita. Tämänkaltaiset sovellukset tuovat uusia mahdollisuuksia niin sähköisen kaupan kasvuun, kuin uudenlaisen tietokannan kasvattamiseen. (Lille 2010: 18.) Suomalaiselle designer-muodille elektroninen vähittäiskauppa on ollut yksi käytetyimmistä jakelukanavista (Mehätä 2012). Sitä käytetään designer-muodin jokaisessa painopisteessä, niin luovassa vapauden, designer-mallistojen kuin brändienkin myynnissä. Acolyth putiikkiliikkeen verkkokauppa on ensimmäinen täysin suomalainen verkkokauppa, joka tarjoaa myös kansainvälistä designer-muotia. Acolyth tarjoaa selektiivisesti ja vain rajoitetun määrän tuotteita,

sillä se haluaa korostaa designer-muodin yksilöllisyyttä. Acolyth on jakelukanavana tärkeä juuri suomalaisille pienille muotibrändeille. (Acolyth 2012.)

Shop-in-shopeilla tarkoitetaan brändätyjä osastoja, jotka toimivat suurempien liikkeiden sisällä. Alue rakennetaan yhtenäiseksi brändin kanssa. Se poikkeaa muusta liikkeen toiminnasta ja muista brändeistä. Shop-in-shopin varaston omistaa aina brändi, ei liikkeen omistaja. Shop-in-shopin myyjät ovat usein myös brändin palkkaamia. Brändit pääsevät shop-in-shoppien kautta kenties ainoana mahdollisuutena on parhaimmille ostospaikoille. Uusien ja pienten brändien omistajilla on usein vaikeuksia myydä tuotteitaan vakiintuneille jälleenmyyjille. Shop-in-shopit ovat varsin käyttökelpoinen jakelukanava silloin, kun riskit halutaan minimoida tai uutta brändiä halutaan testata ennen kansainvälistymistä. Shop-in-shopit mahdollistavat myös hyvin nopean markkinoille tuonnin. (Jackson & Shaw 2009: 223 – 224; Diamond 2006: 24.) Suomessa shop-in-shop osastoja käyttävät esimerkiksi Bestseller Wholesale Finlandiin kuuluvat Vero Moda ja Vila (Niilola, Pulkkinen, Riipinen, Leminen, Kiuru 2003), jotka voidaan lukea massamuodin kategoriaan. Suomalaisen designer-muodin brändeistä esimerkiksi Costolla on shop-in-shop liike Stockmanniin kuuluvassa One Way myymälässä (Anders Bengs 2012).

Suomalaiselle designer-muodille huonosti sopivia jakelukanavavaihtoehtoja ovat yksityiset myymälät, alennusmyymälät, sekatevarakaupat ja supermarketit. Aiemmin monet vaate-myymälät olivat yksityisten ihmisten ja perheiden omistuksessa. Nykyään perheyrityksiä on vähän ja niiden voima on heikentynyt suurten kilpailevien jälleenmyyjien keskellä. Joillakin tietyillä sektoreilla yksityiset myymälät kuitenkin vielä kukoistavat. Esimerkiksi morsiusvaatteiden myynnissä yksityisillä liikkeillä on yhä äärimmäisen suuri osuus segmentistä (Jackson & Shaw 2009: 222.) Suomessa itsenäisten myymälöiden suurin toimija on Halonen Oy. Itsenäiset vaatekaupat ovat Suomessa menettäneet asemiaan markkinoilla ja niiden määrän odotetaan edelleen laskevan (Niilola, Pulkkinen, Riipinen, Leminen, Kiuru 2003). Halonen ei myy designer-muotia ja se mielletäänkin enemmän massamuodin jakelukanavaksi. Alennusmyymälöihin kuuluvat taas kaikki myymälät, joissa muodin tuotteita myydään joko edullisin tai alennetuin hinnoin. Alennusmyymälöiksi voidaan lukea esimerkiksi myymälät, jotka myyvät jatkuvasti tuotteita alhaisin hinnoin tarjoamalla vain vähän asiakaspalvelua, liikkeet, jotka tarjoavat osan tuotteista aina alennettuun hintaan promootiokeinona ja ns. outletit, jotka myyvät tuotteita rajuin alennuksin. (Jackson & Shaw 2009: 220 – 221.) Outletissä myydään myös usein mallistojen viimeisiä kappaleita edullisesti. (Diamond 2006: 17 – 18.) Suomessa outlettejä on vielä vähän verrattuna esimerkiksi Yhdysvaltoihin. Warehouse on suomalainen outlet, joka myy massamuodin brändejä ja joitakin ulkomaisia korkeamman tason brändejä. Suomalaista designer muotia

Warehouse ei myy. Sekatavarakaupat ovat amerikkalainen keksintö, joka keskittyy usein vaate-, ruoka- sekä kotitaloustuotteisiin. Toisin kuin tavaratalot, sekatavarakaupat eivät ole monikerroksisia, vaan matalampia, usein kaksikerroksisia kauppapaikkoja. Sekatavarakaupat ovat kokeneet inflaation alennusvähittäismyynnin yleistyttyä. Sekatavarakaupoissa myytävät vaatteet ovat usein keskiluokkaisia sekä laadultaan että hinnaltaan. (Jackson & Shaw 2009: 220.) Esimerkki tyypillisestä sekatavarakaupasta Suomessa on Tarjoustalo, joka myy joitakin massamuodin brändejä. (Tarjoustalo, 2012). Supermarketit taas ovat perinteisesti kohdentaneet tilansa lähinnä ruoka- ja kotitaloustuotteille (Jackson & Shaw 2009: 221; Easy 1995: 160). Viimeisen viiden vuoden aikana supermarketit ovat kuitenkin panostaneet aiempaa enemmän muotiin. Rationaalinen selitys muutokselle on vaatteiden tuoma korkeampi katetuotto verrattuna ruokaan (Jackson & Shaw 2009: 221; Hines & Bruce 2007: 22.) Ennen supermarketista ostettiin lähinnä perusvaatteita, kuten sukkia, alusvaatteita ja t-paitoja. Nyt monet marketit ovat lisänneet valikoimiinsa enemmän muotituotteita saadakseen samat asiakkaat kuluttamaan yhä enemmän. (Hines & Bruce 2007: 22.) Suomessa tunnetuimpia supermarketteja ovat K-ryhmän ja S-ryhmän supermarketit. Sekä K- että S-ryhmän edustajat ovat ilmoittaneet kiinnostuksestaan muodin jakelukanavana. Onkin odotettavissa, että molemmat edustajat tulevat tulevaisuudessa toimimaan myös muodin jakelukanavana. (Mehtälä 2012). Itsenäiset myymälät, alennusmyymälät, sekatavarakaupat ja supermarketit eivät palvele jakelukanavana designer-muotia, vaan sopivat imagollisesti lähinnä massamuodin jakeluun (Easy 1995: 158).

Designer-muodin jakelukanavamahdollisuudet koostuvat Suomessa siis tavarataloista, vähittäismyyjien brändiliikkeistä, putiikeista sekä verkkokauppamyynnistä. Koska tavaratalot, monimyyymälät ja ketjut edustavat Suomen muotikaupassa yli 83% kaikesta muotikaupan myynnistä, on putiikkien, itsenäisten liikkeiden, verkkokaupan ja esimerkiksi urheilu-kaupan yhteinen osuus vain 17% (Muotikaupan liitto 2013). Jotta suomalainen designer-muoti menestyisi tarvitsee se hyvän suunnittelun, materiaalien ja valmistuspaikan lisäksi arvokkaat, brändin imagoon parhaiten istuvat jakelukanavat (Gorski 2013). Seuraavassa luvussa pohditaan miten designer-muodin brändien tulisi valita jakelukanavansa ja miten muotibrändin taso vaikuttaa jakelukanavien selektiivisyyteen.

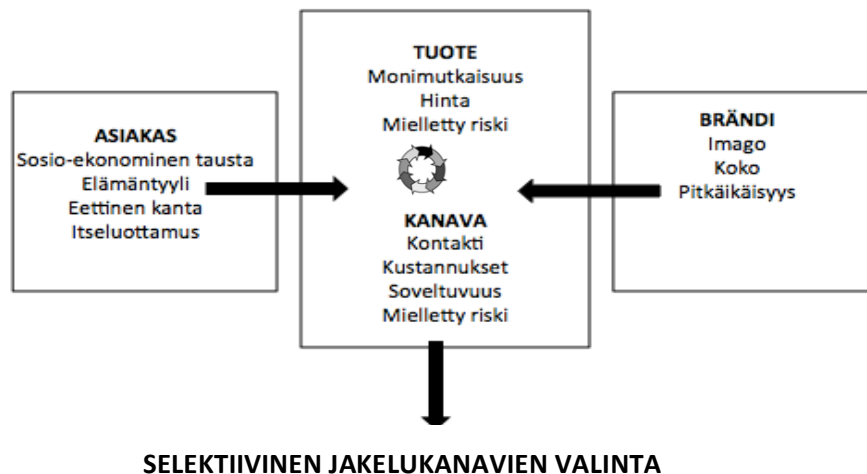
2.3.1. Designer-muodille sopivien jakelukanavien valinta ja selektiivisyys

Tämänhetkinen muodin vähittäiskauppaan keskittyvä kirjallisuus antaa vain vähän ohjeita siitä, miten muodin toimijoiden tulisi yksittäiset jakelukanavat valita. Tässä tutkimuksessa sovelletaankin jakelukanavien valintamallia, joka on alun perin suunniteltu toiselle kaupan sektorille. Mallin kautta pyritään antamaan vastauksia siihen, minkälaisia yksittäisiä jake-

lukanavia designer-muodin brändien tulisi valita tarjooman saatavuuden varmistamiseksi. Mallia ei ole tarkoitettu yleistettäväksi, mutta se toimii pohjana myös muiden kaupan alojen jakelukanavien valinnan suunnitteluun ja on sovellettavissa siis myös muodin ja designer-muodin jakelukanavavalintojen analysointiin (Black, Lockett, Ennew, Winklhofer 2002). Mallia sovellettaessa tulee kuitenkin ottaa huomioon muodin moninainen kenttä. Muodin maailmassa kanavaa pitkin voidaan nähdä fyysisen tuotteen lisäksi liikkuvan brändimielikuvia ja esimerkiksi kommunikaatiota. Jakelukanavien valinnan tulisiikin lähteä niiden johdonmukaisesta toteuttamisesta brändin imagolle sopivaksi. Brändin imagon johdonmukaisuus on tärkeä menestystekijä muodin brändeille (Levine 1998; McEnally, De Chernatony, 1999; Ritson 2003). Erityisen tärkeää brändin imagon johdonmukainen toteuttaminen on korkeamman tason brändeille, kuten designer-brändeille ja luksusbrändeille, joiden rakentaminen perustuu symboliikkaan (Elliott 1997; Vickers, Renand 2003; Banister, Hogg 2004; Dall’Olmo Riley, Lomax, Blunden 2004; Park, Rabolt, Jeon 2008). Brändin imagon epäjohdonmukaisuus voidaan välttää kommunikoimalla yhtenevästi kaikkien jakelukanavien kautta (McEnally, De Chernatony 1999). Tällä tarkoitetaan brändin identiteetin ja sanoman välittämistä johdonmukaisesti kaikille sidosryhmille, asiakkaille ja esimerkiksi medialle. (McEnally, De Chernatony 1999; Park ym. 2008). Perusedellytys yhtenevälle kommunikaatiolle on johdonmukaisuus markkinointimixin eri osissa. (De Chernatony 2001; Hoeffler, Keller 2003; Phau, Yip 2008). Paikka (place) eli jakelukanavat määrittävät tärkeän osan brändin imagon johdonmukaisuudesta. Valitun jakelukanavan imagon tulee olla brändin imagon kanssa yhteneväinen. Erillisten jakelukanavien tulee myös olla imagollisesti linjassa toisiinsa nähden. Suomalaisten designer brändien tulisi ottaa huomioon brändin imagon johdonmukaisuus jakelukanavia valittaessa.

Muodille sopivien yksittäisten jakelukanavien valinnan elementtien voidaan nähdä koostuvan asiakkaista, tuotteesta, brändistä ja lopulta kanavasta (Kuvio 10.). Nämä kaikki elementit toimivat yhdessä ja vaikuttavat siihen millaisen jakelukanavan brändin tulisi valita. Tässä kappaleessa esitellään kuvio designer-muodin kautta ja pohditaan designer-muodille sopivia jakelukanavia. Ensimmäinen elementti *brändi*, pitää sisällään edellisissä luvuissa esille tulleen brändin imagon, koon sekä pitkäikäisyyden. Designer-brändit toimivat massabrändien ja huippumuodin brändien välissä ja ovat imagoltaan myös näiden keskellä. Jakelukanavan tulisi siis olla imagoltaan sopiva, ei liian markettimainen, mutta ei myöskään liian hienostunut. Markettimaisella jakelukanavalla tarkoitetaan esimerkiksi myymälöitä, joissa massamuodin tuotteita on runsain määrin. Huippumuodin myymälät taas ovat usein yksittäisiä tai omia liikkeitä, joissa kustakin tuotetta on vain yksi. Edellisessä kappaleessa esitettyä käsitettä brändin imagon johdonmukaisuudesta voidaan siis pitää tämän elementin ytimessä. Myös brändin koolla on merkitystä jakelukanavia valittaessa. Brändin

tulisi ottaa huomioon volyymit ja ennen kaikkea se, pystyykö brändi tuottamaan jakelukanavan vaativan määrän tuotteita jakelukanavan vaatimassa ajassa. Suomalaiset designer-brändit ovat kooltaan suhteellisen pieniä, joten volyymit eivät ole yhtä suuret kuin massamuodilla. Jakelukanavien joukosta voidaan lukea siis pois esimerkiksi myymälät, jotka vaativat massamuodin volyymeja. Myös brändin pitkäikäisyydellä on merkitystä. Mikäli brändi on uusi ja pieni tulisi sen valita jakelukanavakseen mahdollisimman tunnettuja toimijoita, jotta potentiaaliset asiakkaat eivät kokisi uuden brändin tuotteen ostamista riskinä (Black ym. 2002). Suomalaisten designer-brändien kohdalla tämä voitaisiin toteuttaa esimerkiksi valitsemalla jakelukanavaksi tunnettu putiikkiliike tai tavaratalo. Tällaisia voisivat olla esimerkiksi My o My –putiikkiliike Helsingissä tai Stockmann –tavaratalo. Stockmann koetaan usein imagoltaan korkeaksi ja luotettavaksi tavaraloksi, samoin kuin My o My putiikkina. Designer-brändit voisivat hyötyä Stockmannin tuomasta imagosta ja saada sitä kautta luotettavuutta.



Kuvio 10. Designer-muodin jakelukanavien valintamalli (Mukaillen Black ym. 2002)

Toisena elementtinä jakelukanavien valintamallissa esiintyy *tuote*. Tämä elementti pitää sisällään tuotteen monimutkaisuuden, hinnan ja tuotteen mielletyn riskin. Nämä kaikki kolme atribuuttia toimivat limittäin tuotteessa. Designer-muodin tuotteet ovat hinnaltaan muodin keskiluokkaa. Hinnan noustessa riskin kokeminen usein lisääntyy. Koska designer muoti on massamuotia kalliimpaa, tulisi jakelukanavapäätöksissä ottaa myös tämä huomioon. Mikäli tuote koetaan monimutkaiseksi ja hinnaltaan kalliiksi henkilökohtainen vuorovaikutus jakelukanavassa voi helpottaa ostopäätöstä ja pienentää kuluttajan kokemaa riskiä (Black ym. 2002). Siksi vähemmän tunnettujen designer-brändien tuotteita tulisikin

myydä myös fyysisissä liikkeissä, joissa henkilökohtaista vuorovaikutusta on helppo toteuttaa.

Brändin *asiakkaat* ovat kolmas elementti jakelukanavien valintamallissa. Jotta jakelukanavat voitaisiin valita brändille sopivaksi, tulisi brändin olla tietoinen omien ja potentiaalisten asiakkaiden sosio-ekonomisista taustoista, elämäntyylistä, eettisestä kannasta sekä itseluottamuksen tasosta. Esimerkiksi nuoret kuluttajat omaksuvat helpommin uusia jakelukanavia. Vauraammat kuluttajat käyttävät taas hyvin laajaa jakelukanavaverkostoa. Kiireisen elämäntyylin omaavat kuluttajat käyttävät mieluummin käteviä, helposti saavutettavissa olevia kanavia. (Black ym. 2002.) Koska designer-muoti on hinnaltaan massamuotia kalliimpaa, saattavat sen asiakkaat olla myös massamuodin kuluttajia vauraampia. Designer-muodin kuluttajat profiloituvat usein myös nuoriksi ja kaupunkilaisiksi. Designer-muodin jakelukanavien tulisikin olla kekseliäitä ja helposti saavutettavissa olevia, jotta niillä tavoitettaisiin mahdollisimman suuri potentiaalisten asiakkaiden joukko. Myös kuluttajien itsevarmuus ja sosiaaliset motiivit vaikuttavat jakelukanavavalintoihin. Brändien tulisi olla tietoisia asiakkaidensa kokemista motiiveista, jotta esimerkiksi korkean sosiaalisen motiivin omaavat ihmiset voitaisiin tavata fyysisissä jakelukanavissa.

Neljäs jakelukanavien valintaan vaikuttava tekijä on itse *kanava*. Kanavaan vaikuttavat edellisissä kappaleissa esille tulleet *brändi*, *tuote ja asiakkaat*, sekä näiden sisällä toimivat attribuutit. Tämän lisäksi voivat kanavan omat attribuutit vaikuttaa kanavan valintaa koskevissa päätöksissä. (Black ym. 2002.) Itse kanava pitää sisällään kysymyksiä kanavan kontaktista, kustannuksista, soveltuvuudesta sekä mielletystä riskistä. Riski liittyy designer-brändin näkökulmasta jakelukanavan toteuttamiseen käytännössä. Pystytäänkö takamaan jakelukanavalle tietyt volyymit tietyssä ajassa ja ylläpitämään muita sopimuksilla sovittuja ehtoja? Pieniä jakelukanavia käytettäessä on joustavuus usein suurempaa. Tällöin voidaan soveltaa esimerkiksi myyntikassa periaatetta, jolloin jakelukanavana käytetty liike ei osta tuotteita sisään varastoon, vaan tuotteet laskutetaan niiden menekin mukaan. Soveltuvuustekijät liittyvät muodin sektorilla jakelukanavan imagon ja brändin imagon johdonmukaiseen toteuttamiseen. Tämä johdonmukaisuus voidaan nähdä olevan designer-brändien jakelukanavavalintojen ytimessä, ja se tulisi ottaa jokaisessa jakelukanavia koskevassa päätöksessä huomioon. Designer-brändin tulee siis huomioida sekä oma imago että jakelukanvan imago. Kontakteilla tarkoitetaan verkostoitumista eri sidosryhmiin. Kontaktit voidaan nähdä verkostoitumisen haasteena varsinkin Suomen markkinoilla. Suomesa muodin ala on suhteellisen kapea, jolloin kontaktit ovat erityisen tärkeitä jakelukanavavalintoja tehtäessä. Mitä verkostoituneempia designer-brändin takana olevat tekijät ovat, sitä helpompi on löytää sopivia jakelukanavia. Kustannukset ovat myös tärkeä kanavia

erotteleva tekijä etenkin pienille designer-brändeille. Kustannukset tulisi olla jakelukanavissa mahdollisimman pienet, jotta designer-brändin kannattavuus ei olisi jakeluteistä kiinni. Monet verkkokaupat ovat usein hyvin edullisia jakelukanavia. Ne eivät sitouta designer-brändejä suuriin volyymeihin, vaan verkkokaupassa voidaan lähes reaaliajassa pitää varastoa yllä.

Kuviossa 10 esitetyt teemat, brändi, tuote, asiakkaat ja kanava ovat jakelukanavavalinnan päätöksenteon ytimessä. Myös suomalaisen designer-brändin jakelukanavan valinnassa tulisi perustua näihin teemoihin. Suomalainen designer-brändi on kooltaan pieni ja sen imago on designer-brändille tyypillinen, tasapainottelu massamuodin ja huippumuodin välissä. Suomalaiset designer-brändit ovat iältään nuoria, joten heidän tulisi valita jakelukanavikseen imagoa ja luotettavuutta vahvistavia jakelukanavia. Hinnaltaan designer-brändin tuotteet ovat keskiluokkaa. Näin ollen asiakkaat voivat kokea niissä suuremman riskin kuin massamuodin tuotteissa. Tätä riskiä voidaan pienentää edelleen hyödyntämällä jakelukanavien imagoja. Esimerkiksi Design Forum myy korkeasti arvostettua suomalaista designia. Design-orientoituneet ja luovaa vapautta arvostavat suunnittelijat kokevat sen mieluisaksi jakelukanavaksi; heidänkin tuotteitaan pidettäisiin arvostettuna designina. Suomalaisen designer-muodin asiakas on usein nuori ja valveutunut kaupunkilainen, sillä monissa pienemmissä kaupungeissa ei ole mahdollisuutta hankkia design tuotteita fyysisistä kaupoista. Suomalaisen designer-brändin jakelukanavan valinnan tulisi perustua näille tiedoille. Nuoret sopeutuvat helposti uusiin jakelukanaviin ja ovat ennakkoluulottomampia asiakkaita. Siksi designer-muodin brändit voivat vapaammin myös kokeilla uusia jakelukanavamuotoja tyydyttääkseen nykyiset asiakkaat ja hankkiakseen uusia asiakkaita. Designer-brändejä tulisi kuitenkin myydä myös perinteisissä fyysisissä jakelukanavissa, jotta henkilökohtainen kohtaaminen olisi mahdollista ja voitaisiin pienentää kuluttajien kokemaa riskiä niin brändissä, kuin tuotteessakin. Fyysisessä liikkeessä on myös mahdollista kommunikoida helposti asiakkaiden kanssa. Designer-brändin tulisi siis tuntea omat asiakkaansa ja tehdä tutkimusta siitä, minkälaisia kulutustottumuksia asiakkailla on, jotta niihin voitaisiin oikealla jakelukanavavalinnalla vaikuttaa. Yksittäisen designer-brändin jakelukanava tulisi olla kustannuksiltaan mahdollisimman pieni, suurelle yleisölle tuttu, tilauskannaltaan joustava sekä linjassa brändin imagon suhteen.

Imagon yhteneväisyyden ja jakelukanavien valintamallin lisäksi on hyödyllistä ymmärtää jakelukanavavalintojen selektiivisyyden asteita. Koska designer-brändit sijoittuvat hinnaltaan, imagoltaan ja volyymeiltään massamuodin ja huippumuodin väliin, tulee jakelutiet valita harkitusti. Selektiivisyydellä tarkoitetaan sitä, miten monelle ja millaiselle yrityksille tuotteen edustus annetaan tai yritetään saada. Muotibrändin taso vaikuttaakin selektiivi-

syyden tasoon. Imago sekä tehokkuus ovat keskeisimpiä kriteerejä valintoja tehdessä. (Lahtinen & Isoviita 1991: 151 – 152; Lampikoski, Suvanto, Vahvaselkä 1994: 189 – 190; Kotler & Armstorng 2001: 880; Rope 1999: 97.) Selektiivisyydellä voidaan nähdä olevan kolme eri astetta, yksinmyynti, selektiivinen myynti tai intensiivinen myynti. Yksinmyynti tarkoittaa sitä, että jälleenmyyntioikeus pidetään yrityksellä tai annetaan vain yhdelle liikkeelle yhdellä alueella. Tätä lähestymistapaa toteutetaan usein kalliimman huippumuodin jälleenmyynnissä, sillä sekä yksinmyynti että huippumuoti tavoittelevat luksusimagoa ja eksklusiivista tunnetta. (Lahtinen & Isoviita 1991: 151 – 152; Lampikoski, Suvanto, Vahvaselkä 1994: 189 – 190; Kotler & Armstorng 2001: 880.) Yksinmyynti voidaan antaa esimerkiksi putiikkiliikkeelle. Suomessa designerbrändit eivät toteuta yksinmyyntiä. Yhden liikkeen kautta saatavat tuotot jäävät liian pieneksi joten se olisi liiketoiminnallisesti kannattavaa. Designer-brändien imago ei siis tavoittele yksinmyynnin eksklusiivista tasoa, vaan suomalaiset muotibrändit toteuttavatkin jakelukanavissaan selektiivistä jakelua. Selektiivinen jakelu korostaa jakelukanavan sopivuutta yrityskuvaan ja brändin imagoon, sillä tuottajan tavoitteena on luoda brändille ja jakelukanavalle mahdollisimman yhdenmukainen imago. Selektiivinen jakelu on yleisin designer-muotibrändien käyttämä jakelumuuoto niin Suomessa kuin maailmallakin. (Lahtinen & Isoviita 1991: 151 – 152; Lampikoski, Suvanto, Vahvaselkä 1994: 189 – 190; Kotler & Armstorng 2001: 880.) Kolmantena selektiivisyyden asteena on intensiivinen jakelu. Intensiivisellä jakelulla tarkoitetaan sitä, että kaikki mahdolliset jakelukanavavaihtoehdot hyväksytään ja otetaan käyttöön. Tämän lähestymistavan tavoitteena on maksimaalinen myymäläpeitto sekä mahdollisimman korkea myynti. (Lahtinen & Isoviita 1991: 151 – 152; Lampikoski, Suvanto, Vahvaselkä 1994: 189 – 190; Kotler & Armstorng 2001: 880.) Tätä lähestymistapaa ei sovelleta designer-brändeille. Designer brändien imago vaatii selektiivisempiä jakelukanavia, jotta brändin imago ei saisi massamuodin piirteitä, vaan brändiä voisi ostaa vain tietyistä, imagoon sopivista liikkeistä. (Lahtinen & Isoviita 1991: 151 – 152; Lampikoski, Suvanto, Vahvaselkä 1994: 189 – 190; Kotler & Armstorng 2001: 880).

2.3.1. Monikanavaisuus ja jakelukanavien kombinointi

Edellisessä luvussa kävi ilmi, että designer-brändit valitsevat jakelukanavansa selektiivisesti. Kun jakeluteitä valitaan selektiivisesti, eli harkitusti on jakelukanavia aina enemmän kuin yksi. Kaikkien valittujen jakelukanavien tulee olla johdonmukaisesti valittuja, brändin imagoon sopivia. Tämän lisäksi jakelukanavien tulisi olla keskenään yhteneviä. Esimerkiksi kansainvälinen designer-brändi Hugo Boss käyttää jakelukanavanaan muun muassa lippulaivaliikkeitä, shop-in-shoppeja, tavarataloja sekä omia myymälöitä. Nämä kaikki jakelukanavatyypit ja yksittäiset jakelukanavat sopivat designer-brändin imagoon ja ovat

keskenään imagollisesti linjassa. Jotta Hugo Boss voisi varmistaa yhdenmukaisuuden jokaisessa kanavassa se käyttää esimerkiksi omia arkkitehtejä ja vähittäiskauppiaita apuna luodessaan yhteneväistä imagoa erilaisissa jakelukanavissa. (Mathiessen, Phau 2008.)

Viime vuosien aikana yhä useammat suomalaiset muotibrändit ovat siirtyneet yhden jakelukanavan tarjoamisesta monikanavaisuuteen. Tällä tarkoitetaan sitä, että monia muotibrändejä myydään sekä fyysisissä jakelukanavissa kuten tavaratalossa, putiikissa että internetissä. Vielä 1990-luvulla myymälät ja katalogit olivat jakelukanavain keskenään kilpailijoita. Nyt lähes jokainen brändi hyödyntää monikanavaisuutta tarjoten tuotteita eri jakelukanavissa yhtäaikaaisesti. Monikanavaisuudella voidaan sekä säilyttää nykyiset asiakkaat, että houkutella uusia asiakkaita antaen informaatiota tuotteista, palvelua sekä tukea synkronoiduissa kanavissa. (Cho & Workman 2011.) Useissa lähteissä monikanavaisuudella tarkoitetaan uusien kanavien, kuten internetin adoptointia jo olemassa oleviin jakelukanaviin (Black ym. 2002). On epätodennäköistä, että yksinkertaisimmillaan vain fyysisiä liikkeitä jakelukanavana käyttävät toimijat selviytyisivät muodin alalla enää pitkään. Monikanavaisuus on tärkeä osa markkinoinnin kehitystä ja muotialalla sitä voidaan pitää jopa välttämättömänä. (Jackson & Shaw 2009: 219). Muotialan toimijoiden siirtyessä jakamaan tuotteita monikanavaisesti kasvattavat he myös kilpailukykyään (Lee & Kim 2008). Markkinoinnin suunnittelu ja markkinoinnin kommunikaatiot on mahdollista suunnitella jokaisen kanavan kohdalla erikseen ja ne vaativat jokaisen kanavan kohdalla erilaiset strategiset ja taktiset metodologiat (Jackson & Shaw 2009: 219).

Monikanavaisuutta ja kanavien kombinaatioita miettiessä tulisi designer-brändien pohtia mitä tarjoaman tuotteita myydään missäkin jakelukanavassa, jotta jakelukanava ja tuote sopisivat yhteen brändin imagon kanssa. Jakelukanavien suhteen on tehtävä myös hinnoittelupäätöksiä. Tulisiko hintojen olla johdonmukaisesti samoja kaikissa valituissa jakelukanavissa? Jokaisella jakelukanavalla tulee olla yhdenmukainen kuva asiakkaan silmissä ja tätä kuvaa tulee kehittää ja ylläpitää. Jakelukanavien roolit tulisikin määrittää niin, että jokaisella kanavalla on oma tiedon, palvelun tai hankinnan mukainen rooli. Tärkeä kysymys niin monikanavaisuuden kuin jakelukanavien valinnankin kannalta on siis yrityksen ja yrityksen tarjoaman sovittaminen ja adaptointi uuteen kanavaan ja imagoon. (Diamond 2006: 17.) Suomalaisia designer-brändejä tulisi myydä monikanavaisesti. Monikanavaisuus on Suomessa erityisen tärkeää, sillä Suomi on hyvin harvaan asuttu maa, eikä suurella osalla kuluttajista ole mahdollisuutta asioida pienissä putiikeissa tai tavarataloissa, joissa designer-brändejä usein myydään. Suomessa designer-brändien jakelu on keskittynyt erityisesti pääkaupunkiseudulle, mikä jättää monet potentiaaliset asiakkaat saatavuusalueen ulkopuolelle. Suomessa lähes jokaisella designer-brändillä onkin joko oma verkkokauppa,

tai brändin tuotteita voi ostaa jostakin brändejä yhdistävästä verkkokaupasta kuten Acoholystistä. Esimerkiksi R/H tarjoaa tuotteitaan esimerkiksi omassa liikkeessään Helsingissä, pääkaupunkiseudun Stockmannilla sekä verkkokaupassa ympäri maan ja maapallon.

Monikanavaisuus tuo suomalaisille designer-brändeille mahdollisuuden myydä tuotteitaan laajemmin, mutta desigener-muodin toimijoiden tulisi pohtia jokaisen kanavan kohdalla sen sopivuutta yrityksen toimintaan ja brändiin. Sama kanava ei sovi kaikille eikä kaikkeen toimintaan. Kanavia tulisi käyttää eri tarkoituksiin; jakelukanavan kautta voidaan jakaa tietoa tai palvelua tai sitä voidaan käyttää ostohankintaan. Brändin toteuttaessa jakelukanavastrategiaa, tulisi sen siis pohtia jakelukanavien toiminnallisuutta eli sitä, jaetaanko jokaisessa kanavassa sekä tuotteita, palvelua että tietoa. Esimerkiksi brändin verkkokauppa voi olla myynniltään parempi jakelutie, mutta oman liikkeen kautta saadaan asiakkaille ajettua brändin tarinaa ja tietoa tuotteista. Tämä asiakkaiden kontaktointi on tärkeää brändille, mutta myös korkean sosiaalisen motiivin omaaville asiakkaille. Tärkeää yritykselle on myös määritellä jakelukanavan rooli ja se, miten jakelukanava on vuorovaikutuksessa muihin toimijoihin ja asiakkaisiin. (Stone, Hobbs, Khaleeli, 2002: 44.) Jokaisella valitulla jakelukanavalla tulisi olla oma strateginen rooli jälleenmyynnin näkökulmasta aina yrityksen kokonaisvaltaiseen toimintaan. Esimerkiksi muodin lippulaivamyymälöillä on rooli bränditietoisuuden kasvattamisessa, eivätkä ne useinkaan saa aikaan positiivista tulosta. (Brun & Castelli 2008.) Kanavien funktioiden määrittämisen lisäksi monikanavaisuus antaa mahdollisuuden asiakkaiden kokeman riskin pienentämiseksi. Esimerkiksi designer brändin verkkokaupasta ostettujen muotituotteiden monimutkaisuus ja riski liittyvät usein tuotteen sopivuuteen, istuvuuteen, väriin, laatuun sekä siihen miltä tuote tuntuu. Fyysisessä liikkeessä kuluttaja voi sovittaa tuotetta ja jälkeenpäin tehdä ostopäätöksen kotona ja hankkia tuotteen verkkokaupasta. (Hines & Bruce 2007: 267.) Näin ollen muotibrändien tulisi valita verkkokaupan lisäksi myös fyysinen liike, jossa asiakkaat pääsisivät testaamaan tuotetta.

2.3.2. Muodin jakelukanavien kehitys ja trendit

Vuosien aikana muodin jakelukanavat ovat muuttaneet muotoaan ja niillä voidaankin sanoa olevan tietynlainen elinkaari. Esimeriksi tavaratalojen elinkaari alkoi jo 1860-luvulla. Nykyään tavaratalojen menestys on hiipumassa. Outletit ja muut alennusmyymälät syntyivät taas 1960-luvulla, mutta kokivat suurimman noususuhdanteen 1980- ja 1990-luvuilla. Vuodesta 2002 asti outletit ovat olleet taas laskusuhdanteessa. Tällainen dynaamisuus vaikuttaa vahvasti muodin vähittäismyyntiin. Jälleenmyynti on vaikeutunut ja brändien tulisi etsiä uusia mahdollisuuksia parantaakseen toimintaansa. Uusia potentiaalisia suuntia kehi-

tykselle ovat esimerkiksi yhteistyö muiden vähittäismyyjien kanssa, yrityskaupat, nykyisten jakelukanavien optimointi, uudet jälleenmyynnin muodot sekä väliaikaiset myymälät. Uusia jälleenmyynnin muotoja ilmaantuu uusien tilanteiden kohtaamiseksi ja kuluttajien vaatimuksien täyttämiseksi. Samaan aikaan jälleenmyyntimuotojen elinkaari kuitenkin lyhenee. Tällaisessa ympäristössä vankankin jälleenmyynnin muodon asema voi romahtaa nopeasti (Pick 2010; Kotler & Armstrong 2006: 409.) Pienet designer-brändit ovat usein joustavampia muutosten suhteen kuin isot vankat perinteet omaavat brändit. Näin ollen designer-brändien voi olla helppo adaptoida uusia jälleenmyynnin muotoja ja toimia herkemmin dynaamisessa vähittäiskaupan kentässä. Designer-brändien vahvuus liittyykin nopeaan reagointi- ja adaptointikykyyn saatavuuden varmistamiseksi.

Yksi uusi jälleenmyynnin muoto on väliaikaiset myymälät. Väliaikaiset myymälät yleistyivät viime vuosikymmenen lopussa maailman laajuisen taantuman takia. Kaupalliset kiinteistövälittäjät ryhtyivät tarjoamaan kauppakeskuksien myymälöitä vuokrattavaksi, jotta saisivat tuloja. Nyt väliaikaisista myymälöistä on tullut markkinoinnin työkalu, joka sopii hyvin nopeaan varaston kiertoon, kuluttajien alati muuttuviin haluihin sekä vähittäismyynnin nopeaan tempoon. (Spena T., R., Caridà A., Colurcio M., Melia M., 2012; Surchi 2011, Times of India 2012.) Luvussa 2.5 käsitellään laajemmin väliaikaisia myymälöitä sekä niiden käyttöä muotibrändien jakelukanavana.

Jakelukanavien kehityksen lisäksi designer-brändit joutuvat vastaamaan muotialan trendeihin. Yksi muodin jakelukanaviin vahvasti vaikuttava trendi on "fast fashion". Fast fashion -konseptilla on juuret Quick Responsen kehityksessä. Quick Response, eli nopea vastatoimi tai QR on 1970- ja 1980-luvuilla kehittynyt suunta, jossa tarkoituksena on kohdata kuluttajien tarpeet juuri oikealla tarjonnan määrällä, vaihtelulla ja laadulla, oikeaan aikaan, oikeassa paikassa sekä oikealla hinnalla. Aina kehityksen alusti asti pieni määrä jälleenmyyjä on valinnut ja menestyksekkäästi toteuttanut fast fashion -konseptia. (Hines & Bruce 2007: 40.) Fast fashion asettaa muodin brändeille uudenlaisia paineita vähittäiskaupan kentässä. Muodin brändeistä vähittäiskauppioiden ja massamuodin brändien voidaan nähdä useimmiten liittyvän termiin. (Jackson & Shaw 2009: 219.) Esimerkiksi espanjalainen Zara mielletään usein fast fashion vähittäiskaupan innovaattoriksi, sillä se pystyy tuomaan uusia tuotteita piirustuspöydältä aina myymälöihin asti vain kahdessa viikossa. (Hines & Bruce 2007: 40.) Myös pienten designer-brändien tulisi ottaa fast fashion-trendi huomioon, sillä se on kehittänyt brändeille odotuksia nopeasti vaihtuvasta muodista kuluttajien mielissä. (Jackson & Shaw 2009: 219.) Massamuodin kuluttajat odottavat saavansa joka viikko uusia tuotteita fast fashion -liikkeistä. Designer brändien tulisikin pystyä kilpailemaan mas-

samuodin brändien kanssa suunnittelulla, imagolla sekä hinta-laatusuhteella, jotta ne selviäisivät nykyajan trendistä.

2.4. Designer-brändien haasteet Suomessa

Suurimpien suomalaisten vaatetusyritysten lista on ollut lähes muuttumaton jo monia vuosia: L-Fashion Group, Marimekko, Nanso Group, Reima ja Masi Company (Taloussanomat 2012). Näistä kaukana toimii kourallinen pieniä suomalaisia muotibrändejä. Kun otetaan vielä huomioon, että tavaratalojen ja hypermarkettien myyntiosuus vaatekaupasta on noin 31%, ja ketjujen noin 39% jää pienille toimijoille kapeat mahdollisuudet suurten toimijoiden seassa. (Eduskunta, selonteko 2005.) Vaikka suomalaiset suunnittelijat ja muoti-brändit ovat herättäneet yhä enemmän huomiota niin Suomessa kuin maailmallakin, niin muotiala on vielä toistaiseksi pientä Suomessa. Suomen suurimman vaateyrityksen Luhdan liikevaihto on noin 170 miljoonaa, ja seuraavaksi yltää ehkä alan tunneituin suomalainen yritys Marimekko, jonka liikevaihto on noin 71 miljoonaa euroa. Kaukana näiden lukujen takana on joukko yrityksiä, jotka yrittävät tulla tunnetuksi, menestyviksi ja kannattaviksi. Koko muotiteollisuus, erityisesti uudet yritykset ovatkin lisärahoituksen tarpeessa. (Suomen suurlähetystö 2007.) Vaikka muotialalla on Suomessakin kautta vuosien ollut menestyviä yrityksiä eivät suomalaiset muotibrändit kuitenkaan ole nousseet samalle tasolle kuin esimerkiksi ruotsalaiset muotibrändit. Syyksi tähän on esitetty pientä väkilukua ja harvaa asutusta. Suurimmaksi tekijäksi on kuitenkin epäilty kaupan rakennetta, sillä suurin osa suomalaisille myytävistä vaatteista kulkee edelleen keskusliikkeiden kautta marketteihin. Suomalaisen muotikaupan ykkönen on tällä hetkellä Stockmann. Seitsemän tavaratalon lisäksi se myy muotia Seppälä- ja Lindex-ketjuissaan. Muita suuria jakelukanavia ovat Sokos-, Prisma-, Anttila-, ja K-Citymarket-ketjut. Suomalaiset ovat tottuneet ostamaan vaateensa halpahalleista ja marketeista ja suomalaisille kuluttajille hinta onkin ollut pitkään tärkein valintakriteeri. Siksi myös erikoisliikkeet ovat joutuneet ryhtymään kovaan hintakilpailuun. Uusien erikoisliikkeiden tulo Suomeen on kuitenkin ennakoinut muutosta; laadun tärkeys nousee yhä tärkeämmäksi valintakriteeriksi. (Salo 2011.)

Yksi suurimmista suomalaisten designer-brändien tulevaisuuden haasteista on innovatiivisten jakelukanavien kehittäminen. Sen avulla muista toimijoista ja tarjonnasta erottuminen sekä asiakkaiden tavoittaminen ympäri Suomen. Haasteet liittyvät ketjuuntuneessa Suomessa usein jakeluteiden vähyyteen sekä tuontitavaran suureen määrään. Pienten toimijoiden on vaikeaa löytää hyviä toimitiloja kaupunkien keskuksista, sillä suuret toimijat, etenkin ketjut, vievät parhaat markkinapaikat. Monet pienet suomalaiset designer-muotibrändit

kokevatkin monesti ainoaksi vaihtoehdoksi oman liikkeen perustamisen ja kansainvälistymisen, jotta yritystoimintaa saadaan kasvatettua. Pienten suomalaisten muotibrändien haasteena Suomessa on saada omat tuotteensa houkuttelevasti esille kaupunkien keskuksiin kuluttajien laajaan tietoisuuteen menestyäkseen ketjuuntuneiden yritysten rinnalla. (Lille 2010: 29-30; Keski-Suomen Liitto 2002.)

Myös tuotantokapasiteetin pienuuden vuoksi suomalaiset muotibrändit eivät pääse kiinni laajempiin jakelukanaviin, jotka ovat suuressa määrin ulkomaisessa omistuksessa. Tämä on johtanut siihen, että monet suomalaiset muotibrändit myyvät tuotteitaan esimerkiksi lahjatavaroiden jakelukanavissa erityisesti pienemmissä kaupungeissa. Myös ulkomaalaisia boutique- tyyppisiä yksityisiä ketjumuymälöitä on käytetty pienten suomalaisten muotibrändien jakelukanavavaihtoehtona. Ulkomaalaisten boutique- myymälöiden käyttöä on kuitenkin rajoittanut asiantuntevan myynnin väliportaan puuttuminen. Pienten muotibrändien jakelukanavaratkaisuja on yritetty parantaa asiantuntijavetoisten myynnin ja markkinoinnin kehittämishankkeiden myötä. Pienillä muotibrändeillä ei ole oletettu olevan riittävästi tietoa oman alan markkinoinnin toiminnasta tai ostajien mieltymyksistä, sillä monet niistä toimivat pienin henkilöresurssein ja tuotantolähtöisesti. (Keski-Suomen Liitto 2002.) Verkkokaupoista on tullut suomalaisille design- muotibrändeille yksi tärkeimmistä jakelukanavista sen edullisuuden ja tehokkuuden myötä. Vaatteiden myyminen netissä on kasvattanut suosiota ja kaikista pienimmille toimijoille se on mahdollistanut pääsyn markkinoille. (Lille 2010: 30.) Verkkokaupan avulla designer-brändit varmistavat myös saatavuuden ympäri Suomea.

2.5. Pop up -myymälä

Väliaikaista vähittäiskaupan myymälätilaa pidettiin aikoinaan kiinteistömaailman häpeäpilkkuna. Vuokranantajat eivät halunneet tehdä lyhytaikaisia sopimuksia, koska ovella kolkutti monia luottokelpoisia vuokralaisia. Nämä olivat valmiita allekirjoittamaan jopa viiden tai kymmenen vuoden sopimuksia. Välittäjät eivät myöskään olleet innoissaan lyhennetyistä vuokra-ajoista, sillä niiden käsittely vei paljon aikaa ja tuotto oli vähäinen. Nyt ovat asiat toisin - väliaikaiset myymälät, eli pop up -myymälät ovat saamassa uutta hohtoa. (Edelson 2009.)

Pop up –myymälällä tarkoitetaan käytäntöä, jossa tuotteen jakelukanavana käytetään väliaikaista, odottamatonta kauppapaikkaa. Kauppapaikka voi olla esimerkiksi liikuteltava kontti tai kiinteistössä oleva vapaa toimitila. Liike voidaan avata vain yhdeksi päiväksi,

muutamaksi viikoksi tai jopa vuodeksi Pop up –myymälä tarjoaa asiakkaille kasvatusten tapahtuvia ostokokemuksia brändin edustajien kanssa. Pop up –myymälät edellyttävät markkinoinnin ympäristöjä, jotka ovat kokemusperäisiä, ja mahdollistavat brändin tai tarjoaman promootion. Pop up –myymälöitä käytetään nykyään ympäri maailmaa muoti-brändien joukossa niin isojen kuin pientenkin yritysten toimesta, aina luksusbrändeistä, kuten Gucci, Hermès ja Luis Vuitton suuriin vähittäismyyjien brändeihin, kuten GAP ja Uniqlo. (Hyejeong, Fiore, Niehm, Jeong 2010; Miles 2009.) Myös suomalaiset muoti-brändit, kuten Katri Niskanen ja IvanaHelsinki ovat hyödyntäneet pop up- myymälöitä. (Design by katrin 2012, IvanaHelsinki 2012). Laaja kirjo kuluttajakäyttäytymisen kirjallisuutta (Florida 2002; Midgely & Dowling, 1993; Goldsmith & Hofacker 1991; Pine & Gilmore 1999; Postrel 2003) viittaa kulutuskäyttäytymiseen, jossa yhä suurempi määrä kuluttajia etsii innovatiivisia tuotteita ja kokemuksia sekä suosii aktiivista, hurmaavaa ja nautinnollista shoppailua ja elämäkokemusta. Myös tämän vuoksi pop up –myymälät voivat olla tärkein strateginen väline markkinoijille ja vähittäismyyjille toteuttaa innovatiivisten ja interaktiivisten kokemusten etsijöiden tarpeet.

2.5.1. Pop up –myymälän historia

Pop up -myymälöiden nykyaikainen muoto jakelukanavana on kehitetty Japanissa. Amerikkalaisyhtiö Vacant tunnetaan pop up -myymälöiden ehdottomana edelläkävijänä. Vacant kertoo kehittäneensä nykyaikaisen konseptin pop up -myymälöistä Tokyon matkan jälkeen. Tokyossa kuluttajat olivat päättäväisesti jonottaneet hankkiakseen vain hetken aikaa saatavilla olevia tuotteita väliaikaisista kaupoista. Kun tuotteet oli myyty loppuun, usein vain muutaman tunnin kuluttua, myymälä suljettiin niin kauaksi aikaa, kunnes omistaja sai lisää tuotteita. (Vacant 2011.) Pop up- myymälät muistuttavat myös sesonkikauppoja, kuten halloweenin ja joulun aikaan avattavia myymälöitä, joissa myydään sesonkituotteita.

Pop up –myymälöiden trendi levisi toden teolla viimeisimmän laman alussa, jolloin liiketiloja jäi tyhjiksi yrittäjien joutuessa lopettamaan toimintansa kysynnän hiivuttua lähes olemattomiin. Laman jälkeen jatkunutta suosiota on selitetty esimerkiksi sillä, että pop up –myymälöiden tiloja on helppo uudistaa nopeassa tahdissa niin kuluttajien kuin yritystenkin mieltymysten mukaan. Tällaisia tiloja voivat olla esimerkiksi autot, asuntovaunut, rekat, laivat, parkkipaikat ja puistot. (Horsey 2012.) Toinen pop up –myymälöiden pioneeri Target avasi ensimmäisiä pop up –myymälöiden inkarnaatiota New Yorkiin vuosituhaten alussa. Targetin etsittyä pitkään kohtuuhintaista kauppapaikkaa pysyväälle vähittäiskaupalle Manhattanilla päätti yritys keksiä jotain muuta. Target avasi ”Target Holiday Boat”- nimisen liikkeen veneeseen Hudson-joelle vuonna 2002 joulun sesongin aikaan. Koska loppu-

tulos oli Targetille tuottoisa se lanseerasi Isaac Mizrahin naisten malliston Rockefeller Centerissä pop up –myymälän avulla seuraavana vuonna - yhtä suurella menestyksellä. Juuri suuret kustannukset kiinteistöalalla ovat olleet yksi tärkeimmistä ajureista pop up –myymälöiden syntymiseen ja kiinnostuksen kasvuun. Myös yritysten halu kohdata asiakkaat suoraan on vaikuttanut väliaikaisten myymälöiden suosioon. (Wright, 2007.)

2.5.2. Pop up –myymälä muodin jakelukanavana

Tarve ja kiinnostus muotisektorin pop up – myymälöitä kohtaan on reaktio viimeaikaisista muutoksista muodin alalla. Aikaan pohjautuvan kilpailun takia muotibrändeillä on yhä vähemmän aikaa suunnitella, valmistaa ja jakaa lopputuote kuluttajille. Rajoitettu aika merkitsee myös lisääntyntä tarvetta tuotannon joustavuudessa sekä tarvetta esitellä jatkuvasti uusia linjoja ja mallistoja markkinoille. (Surchi, 2011.)

Pop up -myymälöitä pidetään erityisen käyttökelpoisena ja toimivana jakelukanavana muotimaailmassa, sillä niiden avulla on helppo reagoida ja toimia ripeästi alan nopeasti muutuvaan tahtiin sopivalla väliaikaisella tarjoamalla. (Spena T.,R., Caridà A., Colurcio M., Melia M., 2012; Surchi, 2011.) Pop up –myymälöitä voidaan toteuttaa usealla eri tavalla riippuen muotibrändin tasosta, koosta, imagosta ja tavoitellusta tarkoituksesta. Seuraavissa kappaleissa pohditaan vaihtoehtoisia tapoja toteuttaa pop up –myymälöitä designer-muodin saralla sekä pop up -myymälöille asetettuja päämääriä. Näitä pop up -myymälöiden toteuttamistapoja ovat myynnin kasvu, hälän luominen, markkinoiden ja tuotteiden testaaminen sekä asiakkaiden kontaktointi. (Gentry 2011; Surci 2011; Pick D. 2010; Koch 2005; Spena ym. 2012; Ryu 2011.) Luvussa 2.3.1. todettiin, että jokaista jakelukanavaa tulisi käyttää eri tarkoituksiin. Jakelukanvan kautta voidaan siis jakaa tietoa tai palvelua tai sitä voidaan käyttää ostohankintaan. Myös pop up –myymälän päämäärät noudattavat jakelukanaville asetettuja rooleja ja pop up –myymälää toteuttaessa tulisi pohtia sitä jaetaanko kanavassa ensisijaisesti tuotteita, palvelua vai tietoa. Tämän lisäksi pohditaan neljää tapaa toteuttaa erityisiä pop up – myymälöitä, joiden kiintopisteet ovat brändin erityistarpeissa, markkinapaikassa ja brändin hallinnassa. (Surchi 2011).

Yksinkertaisimmillaan pop up -myymälää voidaan käyttää *myynnin ja tuottojen kasvattamiseksi* sekä kohentamaan asiakkaiden ostoimpulssia (Spena ym. 2012; Pick 2010). Päämääränä nähdään tällöin myynnin ja tuottojen lisääminen. Pop up -myymälässä kuluttajat eivät voi aikailla ostopäätöksen kanssa ja hintoja on vaikea vertailla. Tämä nostaa kuluttajan halukkuutta maksaa tuotteesta. Pop up -myymälöitä pidetään myös ”kulutustapahtumana”, jolloin asiakkaille voidaan esimerkiksi antaa alennuksia ja kohottaa näin myyntipoten-

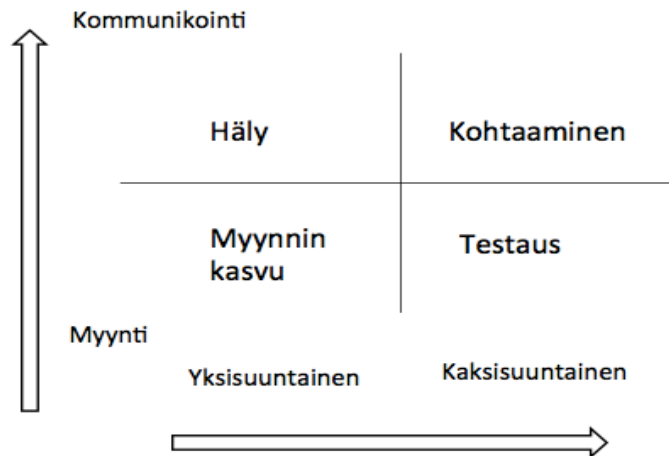
tiaalia. Tuottojen kasvuun voivat vaikuttaa myös vähäiset kustannukset tilasta ja joustavuus muissa liiketoiminnan operaatioissa. (Pick D. 2010.) Luontaisena etuna pop up -myymälöiden käytössä voidaankin pitää ylipäättänsä alhaisia investointeja implementoinnissa (Surchi 2011). Design-erimuodin toimijoista brändiä painottavat toimijat haluavat kaupallisen tuotteen, suurempia volyymejä ja suurta kasvua. Nämä brändit voivatkin käyttää pop up -myymälää yksinkertaisimmillaan volyymien kasvattamiseksi. Myyntiä voidaan kasvattaa myös esimerkiksi perustamalla pop up -myymälä vanhan varaston tyhjentämiseksi (Inc. 2011). Erityisen käyttökelpoinen pop up-outlet on silloin, kun brändiä myydään muuten vain verkossa, ja vanhoja mallistoja on vaikea saada kaupaksi (Tradr 2012). Mikäli brändiä myydään vain verkossa voi pop up -myymälällä mahdollistaa asiakkaiden kokeman riskin pienentämisen. Tällä tarkoitetaan riskiä, joka liittyy tuotteen sopivuuteen esimerkiksi värin, koon ja laadun suhteen. Pop up -myymälällä voidaan tarjota asiakkaille mahdollisuus kokeilla tuotteita ja tilata verkkokaupasta sopivat tuotteet.

Hälyn luominen, promootio ja brändin rakentaminen ovat perinteisiä pop up -myymälän konseptimuotoja. Pop up -myymälän alkuperäinen tarkoitus on ollut juuri aiheuttaa keskustelua ja innostusta esimerkiksi uusien tuotteiden ympärille. (Koch 2005.) Promotionaalinen näkökulma voi sisältää erilaisia elementtejä brändin identiteetin, imagon ja tunnettavuuden vahvistamisessa (Surchi 2011). Pop up -myymälät voivat rakentaa brändiä myös välittämällä sitä tunneperäisesti (Pick D. 2010). Avaamalla pop up -myymälän yritys voi korostaa brändin ydinattribuutteja ja vahvistaa wom-markkinoinnin (worth-of-mouth-marketing) levittämiä positiivisia viestejä. Mikäli yrityksen päämääränä on lähinnä korostaa promootiota, ei kunnianhimoisia myyntitavoitteita aseteta. Pop up -myymälä toimii hyvin myös brändin kommunikaation välineenä, sillä se vie asiakkaan huomion kohti brändiä. Pop up -myymälä on erityisen käyttökelpoinen promootiokeino korkeamman tason muotibrändeille, jotka kaipaavat huomiota herättävää ja yksilöllistä mainontaa. (Surchi 2011.) Tällä hetkellä New Yorkissa toimiva Ivana Helsingin pop up -myymälä on ensimmäinen Ivana Helsingin pop up -liike Amerikan markkinoilla. Hiljattain avatussa pop up -liikkeessä ei ole tuotteita lattiasta kattoon, vaan tarkoituksena on ollut esitellä brändiä amerikkalaisille kuluttajille ja kehittää brändin tunnettua Suomeen ulkopuolella. (Ivana Helsinki, 2012).

Pop up -myymälöiden ehkä uusin käyttötavoite on *uuden informaation saaminen asiakailta*. Tällä tarkoitetaan sekä suoraa informaatiota asiakailta että asiakkaiden keskinäisen viestinnän kuuntelua. (Koch 2005.) Pop up -myymälät tarjoavat interaktiivisen ympäristön, jossa kuluttajat voivat *kommunikoida* tietoa omaavien brändin edustajien kanssa ei vain saada kseen tietoa brändistä, vaan myös jakaen omia näkemyksiään. Tämä näkökulma tuo esiin asiakkaan tärkeän aseman vähittäismyyntitapahtuman kokemuksessa; tuottajan ja

asiakkaan roolit sekoittuvat. (Fiore 2007, 2008, Solomon 2005.) Asiakkaat vaikuttavat brändin identiteetin muotoutumiseen ja fyysisiin tuotteisiin jakamalla tietoa kasvatusten tapahtuvissa kohtaamisissa brändin edustajien kanssa. Tätä voidaan verrata proaktiiviseen internetissä tapahtuvaan kommunikointiin niin yritysten, kun muiden asiakkaidenkin kanssa esimerkiksi verkossa kirjoitettuun arvosteluun, blogiin tai asiakkaiden luomiin tuotemainoksiin. (Hyejeong K., Fiore A., Niehm L., Jeong M. 2010.) Helsingin Senaatintorilla järjestettiin kesällä 2012 pop up- myymäläkonsepti Fashion Village, jossa pienet suomalaiset muotibrändit pääsivät esittelemään tuotteitaan konteista. Normaaleista liikkeistä poiketen useita brändejä edusti paikan päällä joko itse suunnittelija tai brändin omistaja. Tällä tavalla brändien edustajat pystyivät keskustelemaan suoraan loppuasiakkaiden kanssa ja saamaan arvokasta tietoa kentältä. Fashion Villageen osallistui kaikkiaan 21 suomalaista muotibrändiä muun muassa Tiia Vanhatapio, Villa Wool ja R/H. (Fashion Village 2012.)

Väliaikaiset myymälät antavat mahdollisuuden *kokeilla uusia markkinoita* ilman pitkäaikaisia sitoutumisia ja korkeita vuokratukustannuksia (Edelson 2009). Tutkivan roolin pop up -myymälät saavat sen käyttökelpoisuudesta testata markkinoiden tiettyjä lokaatioita ennen markkinoille menoa ja kalliiden pysyvien liiketilojen hankintaa. Muotibrändit saavat pop up -myymälän kautta tärkeää tietoa markkinoista tietyssä lokaatiossa ja myös ennakoarvioita siitä, kannattaako alueelle avata pysyvämpää liikettä. Se kuinka suuri prioriteetti markkinoiden edullisella kokeilulla on riippuu usein brändin koosta, iästä ja varallisuudesta. Brändit voivat myös arvioida kiinnostuksen tasoa niin tarjoaman kuin brändinkin suhteen. Ne saavat myös tärkeää tietoa asiakkaiden herkkyydestä reagoida ja toimia brändiä kohtaan tietyssä valtakunnallisessa ja kaupungin kontekstissa. Tämän lisäksi pop up -myymälällä voidaan olettaa olevan samaan aikaan promotonaalinen ulottuvuus (Surchi 2011.) Esimerkiksi Kokkolaan avattava Himmeli- pop up -myymälä myy lähiseuduilla suunniteltua design muotia joulun ajan. Pop up- myymälän kautta toivotaan saavan tietoa alueen muille kauppiaille siitä, minkälaiset tuotteet menevät juuri Kokkolassa kaupaksi. Osa pop up -myymälän tuotteista saattaa näin löytää paikkansa toisesta kokkolalaisesta liikkeestä tempauksen jälkeen. (Kokkolanseudun Kehitys Oy 2012.)



Kuvio 11. Pop up – myymälän päämäärät

Pop up -myymälällä voidaan siis nähdä olevan neljä päämäärää jotka toimivat limittäin, eivätkä sulje toisiaan pois. Kuviossa 10 on esitetty pop up -myymälän päämäärät matriisissa, jossa pystysuoralla rivillä esiintyy myynti ja kommunikaatio. Sekä myynti että kommunikaatio voi olla yksi- tai kaksisuuntaista. Mikäli myynti on yksisuuntaista, tarkoitetaan sillä pop up -myymälän käyttöä lähinnä myyntitulojen kartuttamiseen. Mikäli myynti on kaksisuuntaista on myynnillä tarkoitus testata tuotteita ja markkinoita. Tällöin toteutuksessa asiakkailla on aktiivinen rooli, sillä he päättävät sen mikä tuote menestyy ja missä on potentiaaliset markkinat. Yksisuuntaisella kommunikoinnilla tarkoitetaan hälyn luomista brändin ympärille, jolloin brändi itse toteuttaa toimenpiteitä hälyn luomiseksi. Kaksisuuntaisella kommunikoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden tapaamista kentällä. Tällöin on mahdollista vaihtaa mielipiteitä, verkostoitua ja hankkia arvokasta tietoa.

Parhaimmassa tapauksessa pop up -myymälän avaamisella voidaan saavuttaa kaikki neljä päämäärää. Pop up -myymälää voidaankin pitää markkinoinnin työkalusarjaan kuuluvana elementtinä, joka toimii kommunikaation ja myynnin välissä. Toisaalta se on kommunikaation ilmenemismuoto ja tapa, jonka avulla voidaan heijastaa brändin identiteettiä sekä kasvattaa bränditietoutta ja brändin imagoa, toisaalta se on keino testata myyntipotentiaali uusilla markkinoilla ja kasvattaa volyymejä. (Hyejeong K., Fiore A., Niehm L., Jeong M. 2010.) Jotta kaikki päämäärät toteutuisivat tulisi pop up -myymälöiden luoda ympäristö joka on autenttinen ja kokemuksellinen, keskittyä uuden tuotteen tai brändin attribuuttien promootioon ja mahdollistaa kasvokkain tapahtuva vuoropuhelu brändin edustajien kanssa.

Tämä on yksi suurimmista tekijöistä houkuteltaessa asiakkaita kokemusten äärelle. (Gordon 2004.)

2.5.3. Pop up -myymälän erityismuotoja

Pop up -myymälän erityismuodot rakentuvat brändin erityistarpeiden, markkinapaikan ja hallinnan mukaan. Surchi (2011) esittää neljä erityistä tapaa toteuttaa pop up -myymälää. Näitä ovat sissimyymälä, kulkurimyymälä, verkkomyymälä sekä ulkoilmamyymälä.

Vaikka tyypillisesti pop up -myymälä sijoitetaan kaupungin keskusta, muodikkaalle ostosalueelle, strategisesti tehokas sijainti voi löytyä vähemmän ilmeisestä paikasta, esimerkiksi kaupungin kulttuuriseen elämään kytkettynä. Tällainen valinta voi itsessään nostaa mielenkiintoa ja uteliaisuutta sekä edistää ”word of mouth”- kommunikaatiota. Tällaiset ”sissimyymälät” löytyvät usein suurten pääkaupunkien esikaupunkialueilta, joilla ei normaalisti ole mitään kontaktia muodinmaailmaan. Niiden avaamisessa ei usein käytetä kalliita mainoskampanjoita, vaan ne tuovat oman historian mukanaan. Uteliaat ohikulkijat kokevat ne juuri sellaisena kuin ne ovat; omalla esteettisellä ja arkkitehtuurisella luonteellaan. Sissimyymälöitä käyttävät brändit, jotka haluavat esitellä uusimpia mallistojaan ja eksklusiivisia linjojaan yhdessä vanhempien tuotteiden kanssa niin, että uudet ja vanhat saavat saman kohtelun myymälässä. (Surchi 2011.)

Kulkurimyymälät ovat uniikkeja, liikuteltavia myymälöitä kuten pakettiautoja tai kontteja. Yksittäinen brändi esittelee mallistoaan sijainnista toiseen tavoittaakseen kohdemarkkinat. Tällä tavalla brändin omistajan on mahdollista saavuttaa laajempi asiakkaiden kirjo ja olla yhteydessä samantyyliisiin asiakkaisiin ympäri kaupunkia, alueita tai jopa maita. Esimerkiksi Puma -brändillä on 24 merirahtikonttia kiertämässä ympäri maapalloa. Jokaisen kiertävän kontin mukana kiertää Puman oma liike, kahvila, kaksi terassia sekä henkilökunnan toimisto. Strateginen tarkoitus konteille on välittää mahdollisimman suuria brändikokemuksia kävijöille. (Surchi 2011.) Suomessa esimerkiksi MoreHouse yritys tarjoaa liikuteltavia kontteja myymälätiloiksi. Kontit sisältävät myymäläkalusteet sekä tarvittavat sähkö- ja tietoliikenneverkot. Kontit ovat ulkoasultaan yksinkertaisia, jotta jokainen brändi voi muokata kontin oman yrityksen ilmeen mukaiseksi. (MoreHouse 2012.) Viime kesäinen Fashion Village tapahtuma pystytti Senaatintorille kokonaisen konttikylän (Fashion Village 2012).

Pop up -myymälöitä voidaan toteuttaa myös internetissä. Brändit ovat reagoineet fyysisen jakelun evoluutioon avaamalla väliaikaisia myymälöitä internetiin. *Verkossa toteutettava*

pop up -myymälä yhdistelee väliaikaisen myymälän strategisia hyötyjä internetin ekspres-siivisiin ja interaktiivisiin etuihin. Verkossa *pop up* -myymälä voi tavoittaa kokonaisen joukon potentiaalisia markkinoita yhdellä verkkosivustolla ja se on hyvin helppo imple-mentoida. Esimerkiksi italialainen matkatavaroihin erikoistunut suunnittelija Mandarin avasi väliaikaisen verkkomyymälän joulun sesonkiaikaan vuonna 2008.

Sivut keskittyivät esittelemään ”Y” matkalaukkumallistoa, joka oli tuotettu yhteistyössä japanilaisen muotoilijan kanssa. Kolmen kuukauden ajan se tarjosi potentiaalisille asiak-kaille kuvia, värimahdollisuuksia, edullisia hintoja, tilauskoodeja sekä automaattisen 50 prosentin alennuksen. (Surchi 2011.)

Väliaikaisella *ulkoilmamyymälällä* ja väliaikaisella myymälällä on hyvin vastaavat luon-teenomaiset piirteet – yksi brändi, rajoitettu aukiolo, sijainti, jolla varmistetaan potentiaa-listen kohdemarkkinoinnin tavoittaminen sekä yhteiset kiinnostukset. Usein *pop up* -myymälät avataan valmiisiin liiketiloihin, mutta ulkoilmamyymälä sijaitsee ulkoilmatilas-sa. Nike toteutti väliaikaisen ulkoilmamyymälän Vancouverissa 2008 juoksutapahtuman yhteydessä. Nike kutsui myymälää ”Nike Runner’s Loungeksi”. Tarkoitus oli tarjota koh-tauspaikka intohimoisille juoksijoille. Tilassa tarjottiin ilmaisia hierontoja, juomia, napos-teltavaa ja tietenkin mahdollisuuden kokeilla Niken upouusia juoksukenkkiä. (Surchi 2011)

2.5.4. *Pop up* -myymälä suomalaisten designer brändien jakelukanavana

Pop up -myymälöiden käyttökelpoisuus muotimaailmassa perustuu niiden nopeaan rea-gointikykyyn ja joustavuuteen. (Spena T., R., Caridà A., Colurcio M., Melia M., 2012; Sur-chi, 2011.) Erityisesti muotimaailman pieniä toimijoita ja suomalaisia designer-muotia palvelee *pop up* -myymälöiden edullisuus verrattuna pitkäaikaisiin kiinteisiin vuokrame-noihin sekä niiden joustavuus liiketoiminnan operaatioissa (Pick D. 2010). Pienet muoti-brändit eivät *pop up* -myymälöiden avulla joudu siis sitoutumaan moniksi vuosiksi yhteen liiketilaan, vaan voivat kokeilla menestymistään väliaikaisesti. Näin voidaan välttää pitkä-aikaisilta kustannuksilta mikäli brändi ei menesty valituilla markkinoilla (Edelson 2009). Myös *pop up* -myymälöiden tutkiva rooli tuo hyötyjä erityisesti pienemmille toimijoille. Asettuessaan väliaikaisesti uuteen lokaatioon pienet muotibrändit saavat tärkeää tietoa brändistä ja toiminnastaan kuluttajilta. Uusille ja pienille muotibrändeille tämä voi olla prioriteeteista suurin. (Surchi 2011.) Tutkimalla markkinoita väliaikaisten myymälöien avulla voidaan välttää esimerkiksi kalliiden tutkimusten kustannukset.

Myös Surchi (2011) esittelemistä kolmesta *pop up* -myymälän erityismuodosta löytyy pie-nille designer-muotibrändeille sopivia elementtejä. Kulkurimyymälöiden avulla pienet

toimijat voivat helposti testata tuotteitaan tietyillä alueilla ilman lyhytaikaisiakaan tilojen vuokria ja tilan vuokraamiseen kulutettua aikaa ja resursseja. Kulkurimyymälä toimii samanlaisena sijainnista toiseen ja sen ylläpitäminen on edullista. Kulkurimyymälän avulla pienet muotibrändit voivat paitsi testata tuotteitaan tietyllä alueella, tutkia sitä, mitkä tuotteet menevät kaupaksi missäkin alueella ja kuinka paljon brändistä tiedetään. Tällä tavalla toteutetaan esimerkiksi Kokkolassa joulunajan toimivaa Himmeli- myymälää (Kokkolan-seudun Kehitys Oy 2012). Myös internet laajennus pop up – tarkoituksessa sopii hyvin pienille toimijoille. Useat verkkokaupat tarjoavat edullisesti pop up – tyyliä kokeiluja, jolloin pienemmät designer-muodin brändit voivat myydä tuotteitaan isompien kauppojen alla koeluonteisesti. Verkossa toteutettavaan pop upiin ei siis tarvitse luoda omaa verkkosivustoa, vaan brändin tuotteet voidaan sijoittaa suuremman kaupan listoille. Kauas kaupunkien keskustoista sijoitettavat sissimyymälät eivät taas palvele pienten muotibrändien tavoitteita yhtä tehokkaasti. Taajama-alueilla myyminen ei ole välttämättä yhtä tehokasta kuin keskustoissa ja kannattavampaa onkin aloittaa pop up -toiminta kaupunkien ytimessä, jossa liikkeellä saadaan enemmän huomiota ja tavoitetaan mahdollisimman suuri potentiaalisten ostajien joukko.

3. TUTKIMUKSEN METODOLOGISET VALINNAT

Kolmannessa luvussa käydään läpi tutkimuksen metodologisia valintoja, sekä tutkimuksen toteutukseen, analysointiin ja arviointiin liittyviä tekijöitä. Kolmannessa luvussa kuvaillaan myös tutkimusmenetelmää tarkemmin, perustellaan sen valintaa sekä esitellään teemahaastattelurunko ja tutkimusta varten haastatellut yritykset.

3.1. Tutkimusmenetelmänä teemahaastattelu

Tutkimustehtävänä oli selvittää ja arvioida pop up –myymälöiden käyttökelpoisuutta pienten suomalaisten muotibrändien jakelu- ja markkinointikanavana. Ymmärrystä rakennettiin aluksi muotibrändeihin niiden jakelukanavia koskeviin päätöksiin perustuvalla teorialla ja sen jälkeen pop up –myymälöihin perustuvalla teorialla. Tätä ymmärrystä on tarkoitus syventää teemahaastattelemalla neljää suomalaista muotibrändiä.

Tiedonkeruunmenetelmän valinnan tulee olla perusteltua ja haastattelu tulee valita pohtimalla sen sopivuutta ongelman ratkaisuksi. Koska tutkimustehtävänä oli pohtia pop up –myymälöiden käyttöä muotibrändien jakelukanavana ja koska tutkimustehtävän aihe on suhteellisen uusi ja tuntematon, on haastattelu tarkoituksenmukainen tiedonkeruumenetelmä. Tutkimustehtävä voidaan myös sijoittaa esimerkiksi jakelukanavia koskevaan kontekstiin ja sitä kautta pyrkiä selventämään ja syventämään tietämystä myös suomalaisten muotibrändien jakelukanavamahdollisuuksista. Koska haastattelun etuna voidaan pitää sen joustavuutta tilanteen edellyttämällä tavalla (Hirsijärvi, Remes, Sajavaara 1997: 192.), sopii haastattelu tämän tutkimustehtävän menetelmäksi. Tutkittava aihe sijoittuu laajempaan kontekstiin ja haastattelun avulla on mahdollista syventää ja selventää aihetta.

Tässä tutkimuksessa käytetään teemahaastattelua, sillä haastattelun aihepiiri eli teema-alueet ovat tiedossa. Nämä alueet koskevat teoriakappaleissa esiin tulleita teemoja ja aihe-alueita; muotibrändien tasoja, jakelukanavaratkaisuja ja pop up -myymälöiden käyttötarkoituksia eli tutkimuksen viitekehystä - tutkittavasta ilmiöstä jo tiedettyä. (Hirsijärvi, Remes, Sajavaara 1997: 196 – 196, Tuomi, Sarajärvi 2004: 77 – 78.) Avoimuudessa teemahaastattelu lähentelee syvähaastattelua ja teemahaastattelu eteneekin etukäteen valittujen teemojen sekä tarkentavien kysymysten varassa. Metodologisesti teemahaastattelun voidaan nähdä korostavan haastateltavien tulkintoja asioista. (Tuomi, Sarajärvi 2004: 77.) Tässä tutkimuksessa se ilmenee valmiiksi valittujen teemojen kautta.

Teemahaastattelua varten luotiin haastattelurunko, joka toimi haastattelutilanteissa haastattelijan apuna ja keskustelua ohjaavana elementtinä. Haastattelujen teemat muodostettiin tutkimuksen viitekehykseen eli muotibrändeihin, jakelukanavapäätöksiin ja pop up- myymälöihin perustuen.

Tutkimuksen toinen ja kolmas tavoite liittyivät empiiriseen tutkimukseen. Tavoitteena oli selvittää minkälaisia periaatteellisia jakelukanavaratkaisuja pop up –myymälät tarjoavat muotibrändeille ja arvioida sitä, millä ehdoilla tai konsepteilla pop up – myymälät voisivat toimia pienten suomalaisten muotibrändien jakelukanavaratkaisuna. Jotta empiirinen osuus tuottaisi relevanttia tietoa, rakennettiin teemahaastattelurunko näitä tavoitteita silmällä pitäen (liite 1).

3.2. Aineiston hankinta ja analysointi

Tutkimukseen valittiin neljä suomalaista muotibrändiä, Makia Clothing Oy, Costo Oy, Kaksitvå sekä Kativee. Makia Clothing ja Costo Oy edustavat tässä tutkimuksessa designer-muodin painopisteiltään enemmän brändejä, kun taas Kaksitvå designer mallistoa ja Kativee luovaa vapautta. Jokainen yritys kuitenkin joustaa designer-muodin painopisteiden välillä, eikä niitä voida jäsentellä vain yhteen luokkaan. Yritykset pyrittiin valitsemaan niin, että ne olivat keskenään tarpeeksi samanlaisia. Jokainen yritys edustaa suomalaista designer-brändiä, jolla ei ole vuosikymmeniä rakennettuja perinteitä ja on kooltaan mikroyritys. Toisaalta valinnassa otettiin huomioon myös yritysten erilaisuus niiden painopisteen ja koon kautta, jotta saataisiin kattavampi kuva pienten yritysten jakelukanavapäätöksistä ja pop up –myymälän käyttömahdollisuuksista. Makia Clothing ja Costo edustavat suurempia yrityksiä niin liikevaihdon kuin henkilökunnalla mitattuna. Ne ovat vahvasti kansainvälisiä yrityksiä. Kaksitvå on myös kansainvälisesti noteerattu, mutta sen liikevaihto ja henkilökunnan lukumäärä on pienempi. Kativee on yrityksistä uusin ja sillä on vain vähän kokemusta kansainvälisestä toiminnasta. Kativee on yrityksistä pienin niin liikevaihdon kuin henkilökunnan lukumäärälläkin mitattuna. Tutkimukseen etsittiin myös viidettä haastateltavaa, joka edustaisi designer brändien luovaa vapautta kuten Katri Niskanen, tai designer-mallistoa kuten Samuji ja R/H. Kaikki kolme muotibrändiä kieltäytyivät kuitenkin haastattelusta kovien kiireiden vuoksi.

Taulukko 1. Tutkimukseen haastateltujen yritysten tiedot
(Kauppalehti, Yrityshaku 2012)

YRITYS	LIKEVAIHTO 1000 EUR (2010)	LIKEVAIHTO 1000 EUR (2011)	HENKILÖKUN- NAN LKM:
MAKIA Clothing Oy	788	1 860	5
COSTO Oy	112	204	3
KAKSITVÄ	-	52	2
KATIVEE	-	3	1

Taulukko selventää yritysten kokoeroja ja liikevaihdon kasvua vuodesta 2010 vuoteen 2012. Kativeella ei ole ollut vielä liiketoimintaa vuonna 2010, joten liikevaihto puuttuu tältä vuodelta. Myöskään Kaksitvällä ei ollut Kaksitvä -nimen alla liikevaihdollista liiketoimintaa vuonna 2010. Makia Clothing on tänä aikana lähes tuplannut liikevaihdonsa ja myös Costo on kasvattanut sitä yli puolella. Henkilökunnan määrä voi vaihdella taulukon lukumääristä, sillä taulukkoon on merkitty vain yritysten vakituiset työntekijät.

Teemahaastattelut suoritettiin suomalaisissa muotialan yrityksissä marraskuun 2012 aikana Helsingissä. Tutkimukseen valittaviin yrityksiin oltiin yhteydessä syksyllä 2012 ja haastattelut sovittiin hyvissä ajoin marraskuulle. Teemahaastattelun kohteeksi pyrittiin saamaan henkilöitä, joilla oli kokonaisvaltainen näkemys yrityksestä ja sen markkinoinnista, erityisesti jakelukanavia koskevista valinnoista. Koska tutkimukseen valittavat yritykset olivat kaikki kooltaan pieniä yrityksiä, vastasivat haastatellut henkilöt myös muista yrityksen operaatioista, kuten myynnistä. Pyytämällä haastatteluun yrityksen myynnistä ja markkinoinnista vastaavia henkilöitä pyrittiin varmistamaan se, että haastatteluissa esille tullut tieto olisi mahdollisimman relevanttia tutkimuksen kannalta.

Haastattelut suoritettiin yritysten omissa tiloissa, jotta haastattelu olisi mahdollisimman vaivaton yrityksen edustajille ja jotta haastattelulle voitiin luoda mahdollisimman avoin ja luotettava ilmapiiri. Haastatettaville painotettiin, että jaettavia tietoja tullaan käyttämään ainoastaan tutkimuksessa. Haastateltaville ei kerrottu haastattelussa käytettyjä teemoja, vaan esitettiin teemojen mukaisia kysymyksiä. Kysymyksiä oli mietitty myös etukäteen,

jotta haastattelulle taattaisiin joustavuus haastattelutilanteessa. Haastattelut kestivät 50 – 70 minuuttia. Aineisto tallennettiin tietokoneeseen ladattavan ohjelman avulla ja litteroitiin. Litterointi toteutettiin mahdollisimman nopeasti haastattelun jälkeen, viimeistään seuraavana päivänä, jotta haastattelun purkaminen olisi mahdollisimman luotettavaa.

Teemahaastattelujen tuottama aineisto analysoitiin sisällönanalyysin avulla. Aineiston analysointi aloitettiin jo purkuvaiheessa, eli silloin kun puhuttu teksti muutettiin luettavaan muotoon. Sisällönanalyysin luokitusrunгон lähtökohdaksi valittiin jokainen yritys erikseen ja niille rakennettiin yhteiset teema-alueet: bändin imago, jakelukanavavalinnat sekä pop up –myymälät jakelukanavana. Analyysi lähti liikkeelle teoriaosassa rakennetusta esiympäristöstä ja viitekehystä eli muotibrändien asemoinnista, jakelukanavapäätöksistä ja pop up –myymälän käyttömahdollisuuksista. Tämän jälkeen aineistoa luokiteltiin aluksi yritysten mukaan ja lopuksi pop up –myymäläteeman mukaan. Luokittelussa pyrittiin välttämään aineiston pakottamista ennakkoon valittuihin luokkiin ja annettiin aineistosta nousevien aiheiden tulla esille myös luokittelussa. Luokittelulla pyrittiin ilmiön kattavan kuvauksen lisäksi liittämään saadut tulokset teema-alueiden määrittelyyn.

3.3. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida uskottavuuden, siirrettävyyden, luotettavuuden ja vahvistettavuuden kautta. (Tuomi, Sarajärvi 2002: 136-137; Tuomi 2008: 150). Seuraavissa kappaleissa käsitellään tämän tutkimuksen luotettavuutta näiden käsitteiden kautta.

Uskottavuudella tarkoitetaan yleisesti sitä, onko kerätty aineisto riittävän totuudenmukainen tutkimukseen osallistuneiden mielestä ja sitä, vastaavatko tutkijan tulkinnat tutkittavien antamia vastauksia (Gabriel 1990: 515–516; Hirsjärvi ym. 2000: 189). Tässä tutkimuksessa uskottavuutta pyrittiin parantamaan niin, että haastattelija saattoi tehdä joustavasti tarkentavia kysymyksiä teemahaastattelun puitteissa. Näin varmistettiin, että haastattelijalla oli ymmärrys siitä, mitä haastateltava tarkoitti todellisuudessa. Uskottavuus saattaa heikentyä tilanteessa, jossa haastattelija johdattelee haastateltavaa vastaamaan. Tämä pyrittiin välttämään tekemällä tarkentavia kysymyksiä, joissa ei toisteta haastateltavan tulkintoja.

Siirrettävyydellä tarkoitetaan tulosten siirrettävyyttä toiseen kontekstiin. Mikäli tutkimus tehtäisiin uudestaan uudessa kontekstissa, se osoittaisi samanlaisia tuloksia samankaltaisilta tutkittavilta. (Tuomi, Sarajärvi 2002: 136-137.) Koska otantamenetelmät eivät laadulli-

sessä menetelmissä mahdollista tilastollista yleistämistä, siirrettävyyden arviointi korostuu (Robson 1993: 405). Siirrettävyyttä voidaan arvioida vertaamalla saatuja tuloksia aikaisempaan teoriaan. (Miles & Huberman 1994: 279). Tässä tutkimuksessa haastateltiin neljää suomalaista muotibrändin johtajaa. Tämän tutkimuksen lähestymistavaksi valittiin kvalitatiivisuus, koska lähestymistavan vahvuutena on kontekstisidonnaisuus ja subjektiivisuus. Näistä seikoista johtuen myös tässä tutkimuksessa korostuu kontekstisidonnaisuus ja subjektiivisuus. Esitetyt tulokset eivät siis siten ole siirrettävissä suoraan toiseen tutkimustilanteeseen.

Luotettavuus laadullisessa tutkimuksessa on osoitus siitä, että tulokset edustavat tutkittavaa ilmiötä ja että ulkopuolinen henkilö tarkastaa tutkimusprosessin toteutumisen (Gabriel 1990: 515–516; Hirsjärvi ym. 2000: 189, Tuomi & Sarajärvi 2002: 136). Koska kyseessä on pro gradu –tutkielma ei luotettavuuteen voitu vaikuttaa ulkopuolisen henkilön avulla.

Neljäntenä laadullisen tutkimuksen luotettavuuden kriteerinä voidaan pitää *vahvistettavuutta* (Tuomi 2008: 150). Vahvistettavuudella tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa tehdyt ratkaisut ja johtopäätökset ovat totuudenmukaisesti johdettuja ja sovellettuja aineistosta (Tuomi & Sarajärvi 2002: 137, Gabriel 1990: 515– 516; Hirsjärvi ym. 2000: 189). Tässä tutkimuksessa vahvistettavuus varmistettiin tarkastelemalla kaikkien haastattelujen tuottamaa dataa yhdessä. Tietoja vertailtiin ja analysoitiin keskenään. Tutkimuksen todenmukaisuutta pyritään vahvistamaan suorilla lainauksilla haastatteluista ja esittämään tutkimuksen tuloksia tutkimukselle asetettujen tarkoitusten ja tavoitteiden mukaisesti.

4. TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi case-yritysten haastattelut ja vertaillaan saatuja tuloksia. Ensin pohditaan designer-brändien asemaa ja jakelukanavaratkaisuja yrityskohtaisesti. Tämän jälkeen keskitytään yritysten kokemuksiin pop up- myymälöistä sekä pop up – myymälöiden mahdollisiin käyttötarkoituksiin, haasteisiin ja mahdollisuuksiin.

4.1. Case-yritykset

Teemahaastattelut aloitettiin perehtymällä haastateltaviin yrityksiin, designer brändien asemaan sekä jakelukanavia koskeviin päätöksiin. Tällä tavalla pyrittiin selvittämään designer-brändien painopisteitä sekä sitä, millä tavalla brändit on positioitu ja miten niiden jakelukanavia koskevat päätökset ovat syntyneet.

MAKIA CLOTHING OY

Makia Clothing Oy on katuvaatteisiin keskittyvä yritys, joka perustettiin Helsingissä 2000-luvun alussa. Makia on suomalaisista designer-muodin katuvaatemerkeistä tunnetuin. Se on levinnyt yli 30:een maahan aina Euroopasta Australiaan asti. Alun perin vuonna 2011 Makian tuotteita myytiin yli neljäsäsadassa liikkeessä ympäri maailmaa. Alan arvostetuimmat mediat ovat noteeranneet Makian kansainvälisesti yhdeksi kiinnostavimmista brändeistä. Makiaa pidetään myös motivaattorina suomalaisen muodin ja vaatebisneksen rahoittamiselle. Yrityksen logistinen keskus sijaitsee Saksassa ja vaatteet tuotetaan muun muassa Portugalissa, Kiinassa ja Bulgariassa. Makian liikevaihto on kasvanut vauhdilla viime vuosina. Vuonna 2011 yhtiön liikevaihto nousi 1,9 miljoonaan euroon, kun se vuonna 2010 oli 788 tuhatta euroa. (Makia Clothing Oy 2012, Turunen 2011, Kauppalehti 2012.)

Makia kuvailee itseään rehelliseksi suomalaiseksi mieheksi, joka osaa puhua eikä punastu heti. Makia tähtää suurien merkkien seuraan, kuten Carhartt, Obey ja Stüssy, joita se myös pitää esikuvinaan. Taustalla vaikuttavat merkkien aitous ja rehellisyys. Niitä Makiakin toivoo brändilleen. Kaupallisuuden ja luovan vapauden välillä tasapainottelu nähdään Makiassa hankalana. Toisaalta merkki on hyvinkin suunnittelijavetoinen. Makialla on yksi pääsuunnittelija, joka on työskennellyt Makiassa alusta alkaen. Hänen visiota seurataan. Suunnittelijoilla on vapaus vakiotuotteiden jälkeen toteuttaa itseään melko vapaasti. Toi-

saalta taas Makialla ymmärretään kaupallisuuden tärkeys. Se edellä tehdään myös päätökset. Hinta on yksi mittari brändin tasolle. Makian haluttaisiin olevan myös hinnaltaan helposti lähestyttävä:

”Hinnassa me yritetään olla sillee et meilt löytyy sanotaan vaikka takkikategoriasta meilt löytyy se paras, mut me pyritään siinäki et se ei ois niinku kaikista kallein, et me oltais niinku helposti lähestyttävä siinäkin mielessä. Et ei me kaikista halvin brändi olla, eikä yritetäkään, mut kuitenkin helposti lähestyttävä, et ei me olla mikään elitisti.” (Samuli Heino 2012).

Hinnaltaan Makia sopii siis lähes kaikille, eikä sillä segmentoida asiakkaita. Makiaa markkinoidaankin sellaisilla julkisuuden kasvoilla kuten Kimi Räikkönen ja Vesa-Matti Loiri. Näillä henkilöillä halutaan tuoda esille samaa rehellisyyttä, aitoutta ja monipuolisuutta. Kimi ja Vesa-Matti tuovat mieleen hyvin erilaisen asiakkaan. Kaikki asiakkaat kelpaavat – Makiaa halutaan ja voidaan nähdä kenen tahansa päällä. Asiakkaat ovatkin Makian toiminnan ytimessä:

”Asiakkaat on meidän rakkaita ystäviä. Oikeestaan koko brändin dna on se et ollaan helposti lähestyttävä. Et me ollaan aina mietitty sitä sillee et mitä me tehdään, me tehdään meidän ystäville. Ja ethän sä sun ystäville mitään huonoa haluaisi myydä. Et me ollaan aina haluttu pitää se filosofiana et me oltais se ystävä jolta ostettais se käytetty auto.” (Samuli Heino 2012)

Makiaa saa tällä hetkellä yli 600 eri liikkeestä ympäri maailmaa. Joukkoon mahtuu liikkeitä laidasta laitaan. On pieniä putiikkeja, jotka haluavat edustavaa designer-muodin korkeampaa tasoa ja jotka ovat Makian mukaan hyvin kiinni muodissa. Putiikkien lisäksi Makiaa myydään erilaisissa tavarataloissa, kuten Stockmannilla, erikokoisissa verkkokaupoissa sekä pienemmissä farkkuketjuissa ja skeitti- sekä lumilautailukaupoissa. Makiaa myydään siis hyvin laajasti erilaisissa jakelukanavissa. Kanavia ei ollakaan haluttu rajata tiukasti. Makian historian alussa merkkiä myytiin lähinnä lumilautailukaupoissa, Makian perustajien historian vuoksi. Makian perustajat ovat taustaltaan ammattilumilautailijoita. Alan liikkeisiin oli helpompi saada tuotteita myyntiin. Muutamana viimeisenä vuotena Makiaa on yritetty viedä enemmän kohti muodin jakelukanavia. Taustalla on suuria panostuksia brändin imagoon ja Makia kokeekin kuruneensa pienen urheiluliikkeen ja Stockmannin miesten osaston välin jo lähes umpeen. Ideaalitilanteessa Makiaa myytäisiin vain muutamissa paikoissa, jotka tuottaisivat yhtä paljon kuin sadat jakelukanavat. Todellisuudessa näin ei kuitenkaan ole. Makia käyttää 25 eri maassa maahantuoja. Näissä maissa toimii maahan-

tuojilla omat myyjät. Myyjät hoitavat kauppaja itsenäisesti, joten Makia ei ole suoraan kontaktissa niihin. Niissä maissa, jossa Makialla ei ole maahantuojaa, on agentteja, jotka työskentelevät suoraan Makialle ja Makia lähettää omat tuotteensa itse kauppoihin. Millä tavalla Makia on valinnut yli 600 kauppa jakelukanavikseen? Asettaako Makia kriteerejä jakelukanaville?

”Kriteerien kautta sä tavallaan määrittelet sen miten sun merkki koetaan eri maissa. Makiahhan saattaa olla eri näkönen eri maassa, mut me ollaan pidetty aika hyvää huolta siitä silleen et kaikki ymmärtäis sen tarinan mihin me pyritään pääsemään ja sit ettii sen mukasii kauppoja. Ne vaihtelee tietty vähän maittain.” (Samuli Heino 2012)

Makia koetaan eri maissa eri tavalla. Tämä saattaa johtua siitä, että kaikkiin maihin tai liikkeisiin ei viedä kaikkia tuotteita, vain osa mallistosta pääsee esille. Tärkeimpänä kriteerinä jakelukanaville Makia kokee muiden merkkien läsnäolon. Mikäli joku Makian mainitsemista esikuvista (Carhartt, Obey, Stüssy) löytyy kaupasta, koetaan kauppa myös Makialle oikeaksi. Mikäli näitä merkkejä ei löydy tulee kaupalla olla muu selitys miksi Makia sopisi sinne. Ihan kaikille kauppoille Makiaa ei myydä, taustatutkimuksia tehdään ja imagon sopivuutta pohditaan tarkasti. On myös merkkejä jotka eivät sovi hyllyyn Makian viereen. Nämä kaupat jäävät heti pois mahdollisten jakelukanavien listalta. Yli 600 liikkeessä myytävällä Makialla on myös näkemys siitä, missä Makiaa ei tulla näkemään.

”Joku prismat, Citymarketit, Anttilat ois aika kaukaa haettuja. Periaattees me ei sanota tietenkää rahalle koskaan ei, mut kyl mä nyt sanoisin ei jos Anttilast tulis. Et siinä tulee ehkä se eettisyys kans et jos sä myyt niille nii sä tapat jokaisen itsenäisen kauppiaan. Ja sitä ei varmaa mielellään kukaan haluis tehdä.” (Samuli Heino 2012)

Makian jakelukanavien tilanne on suhteellisen hyvä maailmalla. Suomessakin merkkiä myydään laajasti, mutta vielä löytyy valloitettavaa. Esimerkiksi helsinkiläinen putiikki My o My on liike, jossa Makiaa haluttaisiin nähdä. Makiaa ei kuitenkaan haluta tuputtaa. Makialaiset uskovat, että Suomessa sen asema on niin korkealla että sitä ei tarvitse myymällä myydä kenellekään. Tämän hetkinen taloudellinen tilanne tuo kuitenkin omat ongelmansa myös jakelukanavien etsintään. Uusia kanavia on vaikea löytää. Jokainen liike etsii jotain hyvin erikoista. Makia ei koe itse tuotteiden olevan kovin erikoisia, mutta brändin tapa markkinoida ja tuoda itseään julki on erikoinen. Makia ei ole kovin selektiivinen jakelukanavien suhteen. Tällä hetkellä taloudellinen tilanne ei anna selektiivisyydelle varaa. Uudelle markkina-alueelle halutaan kuitenkin mennä jopa yksinoikeudella.

”Jos uuteen markkinaan mennään nii sillon on se yks kauppa mikä vaikuttaa siihen seuraavaan kaupparinkiin. Et sama taktiikka periaattees joka paikassa. Et aluksi valkataan ne hienoimmat kaupat pariks ekaks kaudeks” (Samuli Heino 2012)

Jakelukanavia laajennetaan siis usein pienistä liikkeistä aloittaen. Kun kasvetaan pienistä liikkeistä suurempiin, Makia kokee, että kasvu on naturaali ja imagolle hyväksi. Toisaalta Makia aikoo kokeilla Norjassa kasvua toisin päin. Makiaa tullaan myymään 70 eri Carlings liikkeessä ympäri Norjaa. Sitä kautta toivotaan päästävän myös pienempiin putiikkeihin. Makia kokee että tilanne on kuitenkin ainutlaatuinen. Harva suuri ketju ottaa pieniä merkkejä myyntiin, ellei sillä ole vahvaa asemaa jo muualla. Suomessa Carlings liikkeet ovat myyneet menestyksekkäästi Makiaa jo kauan. Norjan Carlings liikkeet tietävät potentiaalin ja ovat valmiit kokeilemaan Makiaa yli 600 muun jakelukanavan kanssa.

Makia on kokeillut jakelukanavanaan myös pop up –myymälöitä on pystytetty yksin ja yhteistyössä, niin Suomessa kuin ulkomaillakin. Suomessa järjestettyjä pop uppeja on kaksi. Toinen toteutettiin My o My –putiikkiliikkeen tiloissa ja toinen pienten muotibrändien kanssa yhteistyössä Helsingin senaatintorilla kesällä 2012, lähinnä turistien houkuttelemiseksi. Saksassa järjestettyjä pop uppeja on myös kaksi; Frankfurtissa ja Hampurissa. Toinen pop up perustettiin joulutorin yhteyteen, toinen lähinnä näyttämään saksalaisille jälleenmyyjille mistä Makiassa oikein on kysymys.

COSTO OY

Costo on suomalainen designer-muotibrändi, joka tuottaa ekologisia asusteita ja design-tuotteita. Costo hyödyntää tuotteissaan teollisuuden ylijäämämateriaaleja. Tuotteita tehdään sekä sarjatuotantona että uniikkeina ratkaisuinakin. Costo perustettiin kolmen muotoilualan koulutuksen saaneen nuoren toimesta syksyllä 2006. Tuolloin Coston alkupääoman niukkuus johti innovaatioihin, joita voidaan pitää nykyään Coston toiminnan ytimenä – materiaalit ja niiden hankinta. Suosituin ja myydyin Coston tuote on Kombai-hattu, jota koristaa villatupsu. Tuoteperhe on sittemmin laajentunut laukuilla, lompakoilla, pyykkisäkeillä ja monilla uusilla hattumalleilla. Aiemmin kaikki Coston tuotteet valmistettiin Suomessa, mutta kysynnän kasvaessa tuotanto on siirretty osittain Viroon. Kaikki Coston tuotteet suunnitellaan Suomessa. Myös Coston liikevaihto on kasvanut vauhdilla viimeisen neljän vuoden aikana. Vuonna 2010 se oli 112 tuhatta euroa ja vuonna 2011 204 tuhatta euroa. (Ellit 2010, Taloussanomat 2011, Costo 2012, City-lehti 2011)

Costo on mielestään suomalaisten muotibrändien joukossa outo lintu. Se selviää jo tutustumalla Coston asiakkaisiin. Sama tuote voidaan nähdä 5-vuotiaan pojan ja 80-vuotiaan mummon päällä. Costo ei halua kuulua mihinkään ryhmään, eikä se koe tarpeelliseksi nähdä esikuvia brändeissä. Brändien arvot ovat ne mitkä kiinnostavat ja jotka ovat tärkeitä. Coston mukaan brändi joka ei seuraa ainoastaan maksimoituja voittoja eikä ole ainoastaan rahalla rakennettu ja jolla on sydän, on mielenkiintoinen. Costo haluaa olla sellainen brändi, ja se on mielestään onnistunut siinä hyvin. Ihan ainoastaan sydämellä ei kuitenkaan rakenneta Coston arvoisia brändejä, vaan siihen tarvitaan kaupallisuutta ja luovuutta. Kumpi niistä on Costolle tärkeämpää?

”No jos sä pystyt yhdistää ne kummatki nii sithän sul on aika hyvä paketti. Siinäki me ollaan onnistuttu aika hyvin, et meil on kuitenkin aika kaupallinen tuote, mut kumminki siin on, sekä siinä brändissä, että siinä tuotteessa sydäntä. Tai mun on hirveen vaikea verrata meitä johonki muuhun – enkä mä halua lähteä siihen. Jos mä peilaan jotain nii mä peilaan sitä usein itteni kautta, niinku omiin fiiliksiin. Eikä mun tarvii miettii mitä muut tekee tai et mitä joku miettii et mitä me ollaan. Mä uskon niin paljon itteeni ja omiin näkemyksiin et mun ei tarvii hirveesti sitä muilta niinku kysyä et jos mä oon jotain mieltä.” (Anders Bengs 2012)

Coston näkee olevansa eksklusiivinen brändi, sillä vaikka sen tuotteet tehdään sarjatuotannolla, ne ovat uniikkeja. Lähes kaikki voivat ostaa Coston tuotteita mutta niiden kantajan toivotaan kokevan myös tuotteen ainutlaatuisuuden. Hinta on Costolle segmentointiperuste, joka tiputtaa pois niin asiakkaita kuin kauppojakin. Coston tuotteiden hinnat vaihtelevat, mutta ne ovat kaikki korkeampia kuin markettien samankaltaisten tuotteiden hinnat. Designer –sana saa Coston Anders Bengsin ihmettelemään muodin määritelmiä. Designer tuo mieleen muotinäytökset, kalliit iltapuvut, kaksi kertaa vuodessa esiteltävän malliston ja glamourelämän. Näillä ei ole kuitenkaan mitään tekemistä Coston kanssa. Kaiken tämän takana toimivat volyymit ja bulkit, joilla tuodaan yrityksille pääomaa ja liikevaihtoa. Coston mukaan massatuotteet ja designer tuotteet kulkevat rinnakkain, mikäli haetaan kaupallista toimintaa. Näin myös Costolla:

”Jos sä haluut tehä siitä niinku hyvin kaupallista nii sun on niinku pakko, se segmentti ei vaa riitä et sä teet vaa jotain iltapukuja, jotka maksaa 200 tuhatta euroa ja niitä valmistetaan 5 kappaletta. Et jos sä haluut tehä isoo bisnestä nii sul on pakko olla se massa siellä mitä sä myyt ja se muu siellä mitä siin on rinnalla on sit se millä sä rakennat sitä brändiä” (Anders Bengs 2012)

Costoa myydään tällä hetkellä yli 100 liikkeessä. Vuonna 2008 liikkeitä oli yksi. Tilanne on muuttunut vuosien varrella moneen suuntaan, mutta jakelukanavien määrä on ollut pienessä kasvussa koko ajan. Costoa myydään laajasti eri jakelukanavissa. On tavarataloja, yksittäisiä putiikkeja, multibrand-kauppoja, pieniä ketjuja ja isoja ketjuja. Ääripäitä vertailukseen Bengs mainitsee designin myyntiin keskittyneen Design Forumin Helsingissä ja urheiluliike Sport Shopin Ylläksellä. Myös espressokahveihin ja –laitteisiin erikoistunut Kaffe Centralen myy Coston kahvien kuljettamiseen käytetyistä juuttisäkeistä tehtyjä hatuja. Coston jakelukanavat ovat siis harvinaisen laajat. Suomessa Coston tilanne on hyvä. Tärkeimmät jakelukanavat on katettu, ja katseet ovatkin vahvasti jo ulkomailla. Costoa myydään 14 eri maassa ja toive olisi, että lukumäärä kasvaisi. Kun jakelukanavat ovat näin laajat, voidaanko sanoa että Costoa voi myydä kuka vain ja missä vain?

” No jos meidän mielestä näyttää siltä, tai jos kauppa näyttää liian markettimaiselta tai sellaselta halpaliikkeeltä nii sitte niinku ei. Ei me olla oikee koskaa keskusteltu et miks, mut jos nyt puhutaan vaikka Anttilasta - nii ei. Se on se Anttilan imago. Me ollaan kuitenkin sellasessa asemassa et me pystytään valitsee. Me voidaan sanoo ei. Meillä ei oo sitä pakkoo et ”pakko myydä noille”, vaikkei haluttaisi. Ja sitä me varmaa tulla tulevaisuudes paljon enemmän et en nyt haluis käyttää sitä ”eksklusiivisempaa” mut et katotaa jos me pystytään siihen et aletaan karsii viel enemmän pois.” (Anders Bengs 2012)

Costo löytää siis selkeitä kriteerejä jakelukanaville joissa Costoa voidaan myydä. Kaupan tulisi olla edelläkävijänä pidetty ja sen tulisi olla tunnettu siitä, että se tuo markkinoille uusia tuotteita. Toivottavaa myös olisi että kauppa ei myisi massalla tuotteita, vaan valikoima olisi tarkasti harkittu. Costokin pitää siis tärkeimpänä kriteerinä Makian tavoin seuraavaa. Haasteitakin jakelukanavista löytyy. Monet kaupat eivät panosta myynnissä oleviin brändeihin. Niitä ei osata tuoda esille eikä niitä osata markkinoida ja myydä brändin imagon mukaisesti. Haasteet eivät esiinny vain pienissä yksittäisissä liikkeissä, myös ketjut laiminlyövät brändin tuotteiden esillepanoa. Kokemusta on myös jakelukanavista, joissa merkkeihin todella panostetaan – silloin ovat myynnit täysin eri luokkaa.

Jakelukanavien laajuus ja kirjo on Costolla omaa luokkaansa. Myös Costo on ollut mukana senaatintorilla järjestetyssä Fashion Village pop up –tapahtumassa omalla pop up-kontilla kesällä 2012. Tämän lisäksi Costo on osallistunut muutamaa muuhun yhteistyössä järjestettyyn pop up –tapahtumaan ja käyttänyt shop-in-shop- tyyliä pop uppeja jakelukanavanaan. Coston kokemukset pop up –myymälöistä eivät ole yhtä laajoja kuin Makiällä mutta myös Costo näkee pop up –myymälöissä potentiaalia jakelukanavana.

KAKSITVÅ

Kaksitvå on asustebrändi, joka on perustettu kahden designerin, Marjo Kuusisen ja Piia Kedon toimesta. Kaksitvån tuotteisiin kuuluu vaatteita, koruja, laukkuja ja muita asusteita. Tämän lisäksi Kaksitvå valmistaa myös kotitaloustuotteita, kuten tyynyjä, tuoleja ja kattaustuotteita. Jokaisessa mallistossa yhdistellään sekä kierrätettyä että uutta materiaalia. Nopeasti kansainvälistyvän Kaksitvån tuotteita on esitelty muotimaailmassa Suomen rajojen ulkopuolella jo vuodesta 2008. (Kaksitvå 2012). Kaksitvå painottaa suunnittelussaan ja tuotannossaan eettisyyttä ja ekologisuutta. Kaksitvå tuottaa kaikki tuotteensa Suomessa, suurimman osan Lahtelaisissa pienissä ompelimoissa, ylijäämä- tai kierrätysmateriaaleista jos mahdollista. (Uusi musta 2011). Kaksitvå tuottaa ainoastaan sen verran, kun se saa tilauksia. Mikäli jotain tuotetta tilataan vain muutama kappale, ei tuote pääse koskaan tuotantoon. Keto ja Kuusinen ovat muutaman vuoden ajan pyörittäneet myös suunnittelupalvelua, jonka asiakkaita ovat olleet muun muassa WWF ja Amnesty International, Shanghai Cowboy -ravintola, konseptimyymälät Helsinki10 ja Popot Sneaker Store sekä skeittimerkki Melodica. (City 2012.)

Kaksitvå kokee että sen brändi määrittyy sitä myyvien kauppojen ja hintaluokan mukaan. Kaksitvå mieltää olevansa keskihintainen ja kuuluvansa muotiporukkaan jota myydään muun muassa Helsingin Beamhillissä, Indian Summerissa ja Helsinki 10:ssä. Tätä kaliummissa kaupoissa Kaksitvåta ei nähdä, sillä tuote halutaan pitää muihin verrattuna keskihintaisena tai jopa edullisena. Markettimaisena sitä ei muiden haastateltujen brändien tapaan haluta kuitenkaan nähdä:

”Ei haluis mennä siihen Citymarket –juttuun, mut ei haluis myöskään mennä sellaseen niinku niin kalliiseen että... Mä haluisin et se ois semmonen et mul itellä ois siihen varaa.”
(Marjo Kuusinen 2012)

Esikuvanaan Kaksitvå haluaisi nähdä Henrik Vibskogin. Vibskogissa miellyttää erityisesti hienot näytökset, joilla myös Kaksitvå pyrkii erottumaan muista brändeistä. Vibskog esittelee mallistonsa kuten haute couture brändit aina edellisenä keväänä seuraavan syksyn tuotteet. Tästä Kaksitvå on kuitenkin tinkinyt. Kaksitvå haluaa esitellä tuotteet silloin kun ne tulevat kauppoihin. Tällöin voidaan myös houkutella jakelukanavia ja asiakkaita ostamaan tuotteita saman tien. Vibskogissa viehättää myös sen ennakkoluulottomuus ja erilaiset yhteistyöprojektit. Myös Kaksitvå on kiinnostunut rajoja rikkovasta yhteistyöstä erilaisten yritysten kanssa, kuitenkin niin, että Kaksitvån jälki näkyisi kaikessa mitä brändin nimen alla tehdään. Tällä tavalla Kaksitvå kokee, että heidät voitaisiin nähdä helposti lähestyttä-

vänä ja hauskana brändinä. Brändinä Kaksitvå haluaa vältellä latteuksia ja liian korkeaa hintaa. Kaksitvå tietää mihin ryhmään se kuuluu. Massamuotia edustaa Suomessa esimerkiksi MicMac ja Luhta. Tähän tasoon ei Kaksitvå toivo sekoittuvansa. Toisaalta se ei kaipaa Katri Niskasen tapaista haute couture-imagoakaan. Vaikka Kaksitvå tekee pieniä sarjoja, se on kykeneväinen volyymeiltaan suurempaankin tuotantoon ja tyydyttää jopa Urban Outfittersin vaatimat kappalemäärät.

Vibskog esikuvana voisi merkitä hyvinkin luovan vapauden korostamista yli kaupallisuuden. Kaksitvå näkeekin näiden välillä tasapainottelun hankalaksi omalle brändilleen. Luovan vapauden toivotaan olevan tärkeämpää mutta Kaksitvå tietää että brändin tulee kulkea kaupallisuuden ehdoilla. Parhaimpana nähdään 50% - 50% asetelma, jolloin brändi olisi helposti lähestyttävä, keskihintainen, ei liian lattea, mutta ei liian erikoinen ja kalliskaan. Kaksitvå toivoo että asiakkaiden olisi helppo lähestyä brändiä, joka on suunnittelijavetoinen. Ketään ei haluta rajata pois. Kaksitvå sponsoroikin sekä lauluduo PMMP:tä että K65 Graffitimummoja.

”Me haluttais että mejän asiakkailta tulis sellanen fiilis että ne on niinku jossain kaksitvå ryhmässä. Oon huomannu että meihin on tosi helppo ottaa yhteyttä, se on tosi kivaa, et jengi kirjottaa meille tai tulee vaan käymään tänne työhuoneelle tai sitte facebookin kautta et mitä ihmeellisimpiä asioita. Kyl me niinku hommataan, tai tehdään kaikkee niitten puolesta plus et nyt me ollaan alettu pitää aika paljon työpajoja, missä opetetaan tekee jotain tiettyjä mejän tuotteita mitä meillä on, nii sitte ihmiset pääsee lähemmäks sitä mejän duunia.” (Marjo Kuusinen 2012)

Jakelukanavana Kaksitvålla on lähestulkoon pelkästään yksittäisiä kauppia lukuun ottamatta erästä ketjua Hong Kongissa. Tie ei ole ollut helppo Kaksitvållekaan. Yritystoiminnan alussa brändi keskittyi enemmän messutoimintaan, joka oli Kaksitvålle uuvuttavaa. Messujen ostajat etsivät aina uusinta uutta ja ostavat vain yhden tai kaksi sesonkia. Tällä hetkellä panostetaan omaan nettikauppaan, joka aukeaa jouluksi 2012. Uudessa nettikaupassa tullaan myymään Kaksitvån erikoisempia tuotteita ja uusia värityksiä tutuista tuotteista. Nettikaupassa on myös tarkoitus myydä uusimpia yhteistyön tuotteita. Nyt katseita kohdistetaan myös ulkomaille. Kaksitvån tarkoitus olisi laajentaa jakelukanavia niin, että ulkomailla suurissa kaupungeissa ei olisi vain yksi jälleenmyyjä, vaan useampia samassa kaupungissa. Kotimaatakaan ei ole vielä valloitettu täysin. Esimerkiksi Lahdessa, jossa Kaksitvån tuotteet valmistetaan, ei ole yhtään jälleenmyyjää. Toisaalta ihan kenelle tahansa jakelukanavan asemaa ei myöskään haluta antaa. Kriteerinä Kaksitvåkin painottaa seuraa ja kaupan imagoa:

”No sen pitää olla niinku selkee ja siellä pitää olla sellasii merkkejä jotka sopii meijän merkin kanssa yhteen. Itelle tulee kyl sellasia merkkejä mieleen joiden kaa ei haluis olla yhdessä. Jotain sellasia, et tietää merkkejä jolla on huono laatu ja et ne teettää ihan älyttömästi tavaraa ja sitten ne vaikka heti hajo. Mä en niinku haluu et me oltais samanlaisten kanssa. Se vetää must vähän sen kaupan imagooni alas, et siel on niinku hyvii kamoja ja huonoja kamoja ja sit ei ikinä tiedä, kukaan ei pysty olee varma. Et haluis olla sellasten luotettavien seurassa, et vaikka tulee kaikkii uusii merkkejä ja kaikkee nii et osaa valita siitä niinku hyvännäköset tuotteet. Ja sit myöskin sellanen yhteensopivuus et se on inhottavaa jos myydään tosi paljon päällekkäisyyksiä. Että esim. kaikilta jotain pipoja.” (Marjo Kuusinen 2012)

Tämän hetkiseen jakeluteiden tilaan Kaksitvå on suhteellisen tyytyväinen. Haasteitakin kuitenkin löytyy. Suomessa jokainen jakelukanava haluaisi myydä jotain erikoista, jota muilla ei ole. Pienillä merkeillä ei ole kuitenkaan mahdollisuuksia kustomoida mallistoa jokaiselle kaupalle erikseen. Kaksitvå kokeekin asetelman epäreiluksi. Monet jälleenmyyjät ja kaupat eivät pidä huolta merkeistään eivätkä näe vaivaa niiden menestyksen eteen. Kaksitvå kokee Coston tavoin että tämä on jakelukanavien suurin ongelma tällä hetkellä. Etenkin ongelma nähdään olevan Suomessa, jossa brändin esille tuominen jätetään ainoastaan brändin ja muotibloggaajien varaan.

Toivon Kaksitvå näkee pop up –myymälöissä. Pop up –myymälät ovat antaneet Kaksitvålle mahdollisuuden tutustua jälleenmyyjiin ja verkostoitua. Pop uppeja on järjestetty niin Ranskassa, Islannissa, Tanskassa kuin Suomessakin. Lisäksi Kaksitvå on osallistunut useille toreille ja muihin liikkuviin tapahtumiin ympäri Suomea. Kaksitvå kokee että pop uppeihin on helppo lähteä mukaan. Niillä on saavutettu useita tavoitteita niin myynnillisesti kuin imagollisestikin.

KATIVEE

Kativee on uusi, vuonna 2011 Kati Viljalan ja Hanna Wahlmanin toimesta perustettu suomalainen designer-muotibrändi, jonka suunnittelijoina Viljala ja Wahlman toimivat. Kativeen vaatteissa näkyy ekologisuuden ja eettisyyden merkitys yritykselle sekä ajaton muotoilu. (Kativee 2012.) Kativee teettää kaikki vaatteet Suomessa. Se tarjoaa myös custom -valmisteisia vaatteita, jotka Kati Viljala itse ompelee. Viljala ompelee myös tuotannon ensimmäiset vaatemallit sekä kaikki uniikkikappaleet. (Uusimaa 2011.)

Kativee toivoo kuuluvansa sellaisten suomalaisten suunnittelijoiden joukkoon, jotka tuottaisivat arvostettua designia, joka on kiinnostavaa ja aikaa kestävä, mutta ei yliampuvaa, vaan käyttöön tarkoitettuja tuotteita. Esikuvakseen Kativee mainitsee Katri Niskasen. Kativeen tuotteissa toivotaan olevan samaa henkeä ja ajatusta kun Niskasen tuotteissa. Selkeää on myös se mitä Kativee ei halua olla - massaa. Kertakäyttökulttuuri, sen kärjessä Hennes & Mauriz on hyvin kaukana Kativeen toivomasta asemasta. Vaikka Kativee on haastateluista yrityksistä selvästi eniten luovan vapauden ehdoilla toimiva yritys tietää Kativee myös kaupallisuuden tuomat mahdollisuudet. Keskitie löytyy kulutusta kestävien, ei liian erikoisten tuotteiden ja kohtuullisten hintojen kautta. Hinta tuo esille myös asiakkaiden roolin Kativeen toiminnassa. Kativee ei ole jokaisen kuluttajan brändi, eikä sitä ole siksi haluttu rakentaakaan.

”Kativee ei varmasti ole kaikille. Tietyssä määrin valveutuneille et siis sehän mul on kans siis vähän takana et mähän haluan tehdä asioita sillee mahdollisimman eettisesti ja ekologisesti. Et siis tää ei nyt oo mikään pelkästään tai täysin ekovaatemerkki mutta siis sillä tavalla et halua myös niinku aatella sitä. Sit tosiaan niinku hintapolitiikka mielessä niin siis ei varmastikkaan ihan kaikkien mutta siis ethän sä voi kaikkia miellyttää myöskään.” (Kati Viljala 2012)

Kativee on ennen kaikkea designer-brändi, jossa halutaan selvästi tuoda esille suunnittelijan käden jälki. Tuotteissa tulee olla selkeä juju ja joku kantava voima, mikä vie tuotetta eteenpäin. Kativeen mukaan designer-brändin tunnistaa suunnittelun lisäksi volyymeistä ja hinnasta, etenkin hinta-laatusuhteesta. Yritystoiminnan alussa olevan puhtaan designer-brändin jakelukanavaverkoston luominen on hankalaa – varsinkin nykyisessä taloustilanteessa. Ensisijainen myyntipaikka tällä hetkellä Kativeelle on Helsingissä sijaitseva OVVN- putiikkiliike, jossa Kati Viljala toimii itse myös välillä myyjänä. OVVN:n lisäksi Kativeella on oma verkkokauppa ja Tampereella yksi itsenäinen liike. Kativeen jakeluteiden määrä on ollut korkeampi, mutta tiukan taloudellisen tilanteen takia monet liikkeet ovat jättäneet tilaamatta Kativeetä. Tarkoitus on koko ajan etsiä uusia jälleenmyyjiä jääneiden tilalle.

Uusien jakelukanavien etsinnässä Kativee ei ole hirveän kriittinen. Tärkeimmäksi kriteeriksi nousee jälleen liikkeiden muut merkit eli seura ja liikkeen oma imago, jotta oikeanlaiset, potentiaaliset asiakkaat voisivat löytää Kativeen tuotteet. Tässä vaiheessa uraa suuremmat liikkeet ovat poissuljettuja vaihtoehtoja jo volyymienkin puolesta. Mikäli liike on pieni, houkuttelevan näköinen ja siellä myydään jo valmiiksi suomalaisten suunnittelijoiden tuotteita, on jakelukanava hyväksytty.

Ideaalitilanteessa Kativeetä myytäisiin alueella, joka on tuttu designhenkisyydestä, jotta oikeantyylliset ihmiset löytäisivät sen. Kativeetä ei tulla koskaan näkemään liikkeessä, jossa toiminta on kyseenalaista eettisesti tai siellä myytävien merkkien toiminta on eettisesti kyseenalaista. Kativee ei halua että se yhdistettäisiin epäeettiseen toimintaan, tai joutuisi seuraan, joka on tyyllillisesti täysin erilaista. Pienen Kativeen kohtaamat jakelukanavahaasteet ovat erilaiset verrattuna suurempiin suomalaisiin designer-brändeihin. Haastavinta on saada tuotteita myytyä jakelukanaville. Myyntitili onnistuu monissa jakelukanavissa, mutta se että jälleenmyyjä ostaisi tuotteita itse varastoon on harvinaista. Kasvun kannalta se olisi välttämätöntä. Myynnin haastavuus voi johtua taloudellisesta tilanteesta, epäilee Kati Viljala. Jakeluteitä tarvittaisiin lisää, jotta myyntejä saataisiin kasvatettua.

Myös Kativee on kokeillut pop up –myymälää jakelukanavana. Kativeellä on ollut kaksi pop up –myymälää, toinen shop-in-shop periaatteella OVVN –putiikkiliikkeessä, toinen New Yorkissa Paola Suhosen ja Ivana Helsingin liikkeen yhteydessä. Pop up –liikkeen saaminen New Yorkiin tunnetun designer-brändin rinnalle on ollut Kativeelle tärkeää markkinoinnillisen huomion kannalta.

4.2. Pop up -myymälät case-yritysten jakelukanavina

Kaikki haastatteluun osallistuneet yritykset ovat käyttäneet jakelukanavanaan pop up -liikettä ainakin kerran. Tässä luvussa keskitytään pop up- myymälöiden käyttöön designer-brändien jakelukanavana. Tämän luvun kautta pyritään selvittämään syitä pop up –liikkeiden käytölle ja pohditaan pop uppien käyttömahdollisuuksia designer-brändeille.

Makialla on ollut useita pop up –kauppoja. Suurin osa niistä on ollut Suomessa. Suomen lisäksi Makia on pystyttänyt pop up –kauppoja Saksaan Hampuriin ja Frankfruttiin. Makialla on ollut täysin omia pop uppeja, ja se on ollut myös mukana usean brändin yhteisissä pop uppeissa. Myös Kaksitvällä on ollut pop up –myymälöitä niin Suomessa, kuin ulkomailakin ja niitä on toteutettu sekä yksin, että yhdessä.

Costo on ollut mukana pop up –myymälöiden järjestämisessä, mutta ei ole koskaan pystyttänyt liikettä vain omaa brändiä varten. Fashion Village on viime kesänä Helsingin senaattorilla pidetty pop up –liikkeiden tapahtuma. Haastatelluista yrityksistä Costo, Kaksitvå ja Makia osallistuivat tapahtumaan omilla konteillaan. Shop-in-shopit ovat myös kuuluneet Coston jakelukanavaratkaisuihin. Costo ei ole kokenut tarpeelliseksi perustaa omia pop up

–liikkeitä ainakaan toistaiseksi. Mikäli oma pop up –liike perustettaisiin, muita ei tarvittaisi jakamaan kustannuksia. Toisaalta Bengs näkee, että muiden brändien läsnäolosta pop up –liikkeessä voisi olla myös hyötyä.

”Jos me laitettas ihan oma nii ei me haluttas sinne ketään muita. Et kyl meil on sit resurssei hoitaa ne kaikki kustannukset. Ei tarts saada sinne niinku ketään muuta jakamaan se. Mut totta kai jos on iso tila tai jos on joku sellanen et sä haluut et siel on myös jotain muuta myytävänä, ei ainoastaan sun tuotteita nii sillähän sä saat sinne paljon enemmän jengii-ki, ku sit sinne tulee ihmisiä jotka hakee jotain muutaki ku päähineitä. Mut sitte jos tekee sillee – nii sillee et ne vähän tukis toisiansa.” (Anders Bengs 2012)

Kativee on ehtinyt myös kokeilla pop up –myymälää jakelukanavana. Kativeen ensimmäisen ulkomaan pop up pystytettiin New Yorkiin, Ivana Helsingin pop up –liikkeen yhteyteen. Oman pop up –liikkeen perustaminen olisi Kativeen kokoiselle designerbrändille liian kallista ottaen huomioon sen riskin että mitään ei välttämättä saada myytyä. Viljala näkee pop upeissa myös muita riskejä kuten ihmisten saamisen paikalle ja markkinoinnin onnistumisen. Viljalan mukaan tuotteita on vielä sen verran vähän, että oman pop up –liikkeen perustaminen ei volyymienkään kannalta olisi järkevää. Kaksitvån Kuusisen mukaan omien pop uppien pystyttäminen voi sitoa kustannuksia, mutta Kaksitvålla oman pop upin pystyttäminen ei jäisi kustannuksista kiinni, sillä apurahoja myönnetään hyvin perusteluihin kohteisiin.

Yhteiseksi tekijäksi haastatteluissa pop up -myymälöiden käytölle jakelukanavana nousi brändin näkyvyyden parantaminen. Kolme neljästä haastatteluun osallistuneesta yrityksestä koki sen tärkeäksi. Näkyvyys ja markkinoinnillinen huomio, malliston esittely, myynti, markkinoiden ja tuotteiden testaus, verkostoituminen sekä asiakkaiden houkutteleminen mainittiin pop up- myymälöiden tärkeimmiksi päämääriksi.

Haastattelun pienimmälle osallistujalle Kativeelle New Yorkin pop upin tarkoituksena ja päämääränä voitiin pitää tunnettuuden kasvattamista. Markkinoinnillinen näkyvyys ulkomaille perustetun pop upin kautta oli Kativeelle tärkeää. Myös Kaksitvån mukaan näkyvyyden parantaminen ja malliston esittely ulkomaille voi tuoda uusia ulkomaisia asiakkaita. Pop upin päämääränä Kuusinen piti näkyvyyden parantamisen lisäksi tuotteiden testausta sekä muotialalla tärkeää verkostoitumista.

”Kaikki tollaset myyjäiset ja pop up jutut jos ne on sesonkien välissä et ei tiedä mitä laitaa. Me joskus tehään sinne ihan omia tuotteita, niinku joku määrä, mitä me sit mietitään

et laittaisko seuraavaan mallistoon. Et me myös testataan niinku niit itse tuotteita. Se on ihan kiinnostavaa, plus sitten et se on niinku mukava tavata ihmisiä et se on meille tosi tärkeetä - verkostoituminen on tosi tärkeetä ja sit se tulee siellä tosi mukavissa merkeissä.” (Marjo Kuusinen 2012)

Makia on pitänyt pop up –liikkeitään näyttelyn kaltaisena toimintana. Makian mallistoja ei myydä missään kokonaisena. Pop up antaakin makua siitä, miltä Makian omat eheät mallistot näyttäisivät esimerkiksi omassa liikkeessä. Makialle se on ainoa tapa näyttää asiakkaille miltä Makia todella näyttää. Missään muualla ei ole mahdollista esitellä koko mallistoa kaikkine markkinointimateriaaleineen. Näyttelyn lisäksi Makiakin näkee pop uppien mahdollistavan markkinoiden testauksen sekä uusien asiakkaiden houkuttelun. Markkinoita voidaan testata pystyttämällä pop up johonkin, jossa jakelukanavia ei vielä ole, ja testata markkinoiden myyntikapasiteettia enemmän. Samalla houkutellaan asiakkaita kiinnostumaan merkistä.

Coston mukaan näkyvyys on tärkeä pop upin ulottuvuus, mutta vielä tärkeämpänä Anders Bengs pitää myyntiä ja tuotteiden testausta. Bengsin mukaan Suomessa Coston brändi tunnetaan jo hyvin, jolloin näkyvyys ei ole pop upin tärkein tavoite vaan myynnillinen näkökulma nousee muiden edelle. Costo on käyttänyt pop uppia tuotetestaukseen mutta uskoo että tuotteita voi testata edullisemminkin kuin pystyttämällä väliaikaisen liikkeen, esimerkiksi internetissä. Siksi Coston pop upit ovatkin perustuneet lähinnä varaston tyhjentämiseen ja sitä kautta saatuihin myyntituloihin. Costo ei välttämättä hyödy koko malliston näyttelystä samalla tavalla kuin Kaksitvå ja Makia, sillä Coston mallistot eivät koostu toisiaan täydentävistä tuotteista. Siksi Costo on myynyt pop upeissa lähinnä vanhaa varastoaan pois outlet-tyylisesti. Bengs myös epäilee pop upin markkinoinnillista voimaa muiden kuin myynnin päämäärien saavuttamiseksi:

”Sen pitää olla jatkuvaa sen markkinoinnin. Sul pitää olla jotain yhteistyökumppaneita siellä, jotka pystyy jakelee sen et jos sä meet sinne ja pistät Kööpenhaminaan kahden kuukauden pop upin nii mä en hirveesti usko siihen sen markkinoinnilliseen voimaan et kyl se ehkä on enemmän sitä myyntiä sekin sitte.” (Anders Bengs 2012)

Haasteltavat näkivät pop up –myymälöiden täyttävän designer-brändin jakelukanavan vaatet tietyin ehdoin. Tärkeänä pidettiin juuri pop up –myymälän markkinointia ja sijaintia. Mikäli pop up -liike perustetaan muiden brändien kanssa yhdessä, tulisi muiden brändien olla myös tyyliltään samanlaisia. Bengs piti myyntiä tärkeimpänä kriteerinä Coston pop upille. Bengsin mukaan myyntiin vaikuttaa suoraan pop up –liikkeen sijainti ja aikataulu.

Mikäli sijainti on kaukana keskustasta loma-aikaan, ei pop up –liikkeen myynti ole taattu. Jos se sijoitetaan ydinkeskustaan joulunaikaan, on kovakin myyntitulos mahdollinen. Kaksitvå näkee pop upin jakelukanavana täyttävän vaateet toisinaan, mikäli ulkonäköön panostetaan, seura on tyyliltään samanlaista ja markkinointi hoidetaan alusta loppuun. Pop upin yhteydessä pitäisi toteuttaa vahvaa markkinointia, jolla saataisiin ihmiset kiinnostumaan nopeasti pian katoavasta liikkeestä. Myös Kativee uskoo pop upin toimivan jakelukanavana mikäli paikka on oikea, ja muut pop upin brändit noudattavat samaa ideologiaa. Makian kokemukset pop upeista ovat olleet kokonaan positiivisia. Heino uskookin pop upin täyttävän designerbrändin jakelukanaville asetetut kriteerit täysin, sillä oman pop upin saa pysyttää sinne minne haluaa, milloin haluaa ja kenen kanssa haluaa. Pop upin ulkonäköön voidaan vaikuttaa alusta asti ja siitä voidaan tehdä juuri brändin näköinen.

Kativee, Kaksitvå ja Costo näkivät pop up –myymälöiden käytölle yhteisen haasteen: markkinoinnin ja mainonnan onnistumisen. Pop up – myymälöiden yhteydessä toteutettava markkinointi koettiin haastavaksi koska pop up –myymälät toimivat lyhytaikaisesti. Erityisen ongelmallisena koettiin potentiaalisten ja kiinnostuneiden kuluttajien mielenkiinnon herättäminen ja heidän saamisensa myymälään lyhyessä ajassa. Kativee, Kaksitvå ja Costo näkivät pop upeille myös toisen yhteisen haasteen: ajan, vaivannäön ja rahan käytön suhteuttamisen pop up –myymälän rahallisiin tuottoihin ja immateriaaliin hyötyihin. Hyötyjen laskeminen ja realisointi on lähes mahdotonta.

Makia on haastatteluun osallistuneista yrityksistä suurin ja kokikin pop upin haasteiden esiintyvän muualla. Makialla on vakiintunut ja uskollinen asiakaskunta, eikä Makian Samuli Heino nähnyt markkinointia ja mainontaa pop up –myymälöiden yhteydessä ongelmana. Makian pop up –myymälöitä on mainostettu lähinnä sosiaalisen median kautta. Heino kokee, että Makian pop uppien haasteet liittyvätkin lähinnä jo olemassa oleviin jakelukanaviin ja sisäänostajiin. Kumpiakaan ei haluta hermostuttaa. Heino epäilee että pop upit vaikuttavat olemassa olevien pop uppien myyntiin negatiivisesti.

”Yks iso haaste on varmaan se ettei suututa niitä olemassa olevia asiakkaita. Et niille pitää avoimesti kertoa minkä takia sen homman (pop up –myymälän) tekee ja mihin sillä pyritään. Jos sä alat joka paikkaan pop uppaamaan nii kyl se rajottaa noit sun jälleenmyyjiä. Et kyl sil on vaikutus suoraan siihen.” (Samuli Heino 2012)

Pop up –myymälän mahdollisuudet koostuvat taas sen monista erilaisista käyttötavoista. Kati Viljalan mukaan pop up –myymälän mahdollisuudet ovat sen markkinoinnillisessa voimassa. Pop up –myymälän avulla näytään niin asiakkaille, kuin mahdollisille yhteistyö-

kumppaneillekin. Näkyvyys toimii mainonnan tavoin ja sillä toivotaan olevan positiivinen vaikutus uusiin asiakkaisiin. Näkyvyydellä voidaan houkutella myös yhteistyökumppaneita. Kaksitvå näkee pop up –myymälän mahdollisuudet sen nopeassa reagoitakyvyssä ja mahdollisuudessa tarjota asiakkaille uusinta uutta, esimerkiksi viime viikolla valmistuneita tuotteita. Kuusinen uskoo myös, että pop up antaa mahdollisuuden näyttäytyä asiakkaille juuri sellaisena brändinä mitä Kaksitvå haluaa olla. Myös Makian Samuli Heinon mukaan pop up antaa mahdollisuuden näyttää asiakkaille brändin olemus ja samalla kokeilla sitä, miltä oma kauppa näyttäisi, tuntuisi ja miten se toimisi. Pop up -myymälä antaa pienellekin toimijalle mahdollisuuden kokeilla oman liikkeen perustamista.

”Mulle ainakin pop uppi tuo mieleen et se on rehti ja reilu, se on se sun kauppa, se on se miltä sä haluut et se kauppa näyttäis”. (Samuli Heino 2012)

Heinon mukaan myös tuottomahdollisuudet ovat pop up –myymälöiden kohdalla korkeat, kunhan myymälälle valitaan oikea paikka ja aika. Esimerkiksi joulun ajaksi Helsingin keskustaan avattava pop up –liike toisi hyviä tuottoja sekä Bengsin että Heinon mukaan. Suurimpana mahdollisuutena Bengs näkee kuitenkin pop up –myymälän käytön uusille markkinoille mentäessä.

”Jos haluaa johonki markkina-alueelle mihin on tosi vaikeeta muuten päästä, tosi vaikeeta löytää niitä myyntikanavii tai et niitä ei saa mistää – yrittää kaikkensa mut kukaan ei, ja sul on sellanen näkemys et kyl nää mejän tuotteet sopii tonne markkina-alueelle et varmasti myis. Nii sit et sä vaa ite lähet ja hankit sen tilan sieltä ja meet ite paikan päälle ja katot et mikä täs nyt mättää... Et jos sä oot tosi kiinnostunu jostain tietystä markkinasta mut sä et löydä niitä oikeita yhteistyökumppaneita” (Anders Bengs 2012)

5. JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli arvioida pop up myymälöiden käyttökelpoisuutta pienten suomalaisten muotibrändien jakelu- ja markkinointikanavana. Ymmärrystä rakennettiin ensin muotibrändeihin ja niiden jakelukanaviin perustuvalla teorialla ja sen jälkeen haastatteleamalla suomalaisia pieniä muotibrändejä. Haastattelut koskivat muotibrändien jakelukanavaratkaisuja ja kokemuksia pop up –myymälöistä. Tutkimukseen osallistuvat yritykset valittiin niin, että yrityksillä oli kokemusta pop up –myymälöiden käytöstä jakelukanavana. Haastatteluun osallistuvat muotibrändit kuuluivat teoriaosuudessa esitetyn muotipyramidin keskelle, designer-muotiin.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli selvittää minkälaisia vaateita muoti ja erityisesti designer-muoti asettaa jakelukanaville. Tämän tavoitteen kautta pyrittiin selvittämään muodin jakelukanavien valintaa ja selektiivisyyden tasoa. Muodin taso vaikuttaa jakelukanavien vaateisiin, kriteereihin ja selektiivisyyden tasoon. Jakelukanavavalinnat määräytyvät tässä tutkimuksessa esitetyn pyramidimallin tasojen mukaan. Pyramidimalli jakoi muodin haute coutureen, designer-muotiin ja massamuotiin. Mallissa suomalaiset pienet muotibrändit sijoittuivat designer-muotiin. Haute couture tasolle kuuluvat brändit vaativat jakelukanaviltaan eksklusiivisuutta, sillä tuotteiden arvo vaikuttaa jakelukanavavalintaan (Jackson & Shawn 2009: 204-205). Myös tuotteen hinta asettaa omat vaatteet jakelukanaville. Haute couture-brändit ovat hinnaltaan kalliimpia ja niiden arvo on muita muodin tasojen brändejä korkeampi, joten niiden jakelukanaviksi sopivat erikoisliikkeet, joissa myydään arvoltaan ja hinnaltaan korkeita tuotteita (Kotler, Armstrong 2001: 431.) Haute couture-brändit tavoittelevat luksusimagoa, jolloin jakelukanavien selektiivisyyden aste on korkea. Selektiivisellä jakelulla on mahdollista luoda tuotteille korkea imago, joka näin ollen sopii haute couture-brändien yrityskuvaan. Massamuoti taas edustaa pyramidin pohjaa, ja massamuodin brändit asettavat jakelukanaville erilaisia vaateita. Massamuodin brändit ovat hinnaltaan edullisia, ja koska tuotteiden arvo vaikuttaa jakelukanavan valintaan (Jackson & Shawn 2009: 204-205), tulee massamuodin brändien jakelukanavien olla markettimaisempia liikkeitä, joissa myydään edullisempia tuotteita. Massamuodin brändit eivät tavoittele luksusimagoa, vaan korkeita volyymejä ja siksi myös jakelukanavien tulee olla monipuolisia aina suurista marketeista ja tavarataloista pienempiin ketjuihin. Massamuodin brändit toteuttavatkin intensiivistä jakelua, jossa tavoitteena on maksimaalinen myymäläpeitto ja mahdollisimman korkea myynti (Lahtinen & Isoviita 1991: 151 – 152; Lampikoski, Suvanto, Vahvaselkä 1994: 189 – 190; Kotler & Armstrong 2001: 880.). Koska massamuodin tuotteet ovat edullisia, tulee niitä myydä monin kerroin enemmän verrattuna korkeamman tason muotibrändeihin, jotta saavutettaisiin sama tuotto. Suomalai-

set pienet muotibrändit kuuluvat pyramidin keskitasoon, designer-muotiin. Myös designer-muoti asettaa jakelukanaville erilaisia vaateita toimiessaan haute couturen ja massamuodin välissä. Koska designer brändien tavoitteena ei ole eksklusiivinen luksusimago, mutta ei myöskään korkeat volyymit, valitaan designer-brändien jakelukanavat eri perustein. Designer muodin hinta on edullisempi kuin haute couturen, mutta kalliimpi kuin massamuodin. Arvoltaan ja hinnaltaan se sijoittuu siis keskelle, jolloin sen jakelukanavavalinnatkin ovat selektiivisempiä kuin massamuodin, mutta intensiivisempiä kuin haute couturen.

Selektiivisyyden tason määrittämisen lisäksi jakelukanavien valinnassa tulisi ottaa huomioon itse brändi, tuote, asiakkaat sekä kanavan omat attribuutit. Suomalaiselle designer-brändille nämä merkitsevät lähinnä imagon, brändin koon, iän ja tunnetuuden huomioimista jakelukanavia valitessa. Jakelukanavan imagon tulee olla yhtenäinen brändin imagon kanssa, jakelukanavan vaatimat volyymit tulee olla brändin tuotantomahdollisuuksiin sopivat ja jakelukanavan omasta tunnetuudesta ja luotettavuudesta voi olla hyötyä pienille tuntemattomille brändeille. Tuote tuo omat vaatimukset jakelukanavalle. Designer-brändin tuote on usein hinnaltaan kalliimpi kuin massatuotteet ja sisältää silloin asiakkaille myös suuremman riskin. Riskiä voidaan pienentää esiintymällä luotettavassa tunnetussa jakelukanavassa ja oikeanlaisessa seurassa. Tuotteen monimutkaisuus tulee myös ottaa huomioon. Vaatteiden ostaminen esimerkiksi verkkokaupasta voi sisältää kuluttajan mielestä suuremman riskin, kuin esimerkiksi laukun ostaminen, sillä laukku ei välttämättä tarvitse sovitaa päälle. Asiakkailta on myös oma rooli jakelukanavia suunniteltaessa. Asiakkaiden elämäntyyli, sosio-ekonominen tausta, itseluottamus ja eettinen kanta tulisi selvittää, jotta asiakkaille voitaisiin tarjota mahdollisimman sopivat jakelukanavat. Esimerkiksi fyysisen kaupan puuttuminen voi olla petollista designer brändille, mikäli sen asiakkailta on suuri sosiaalinen motivaatio tuotteen ostamiselle. Itse kanavan attribuutit ovat myös huomionarvoisia. Pienelle designer-brändille jakelukanavan tulisi olla yleiskustannuksiltaan mahdollisimman pieni, yleisölle tuttu ja luotettava sekä joustava volyymien ja muiden ehtojen suhteen.

Haastatteluissa kävi ilmi, että jakelukanavia koskevien valintojen suurin kriteeri on kuitenkin muiden liikkeessä esiintyvien merkkien laatu ja imago. Muiden merkkien katsottiin myös määrittelevän itse jakelukanavan imagon. Designer-muotia halutaan myydä liikkeissä, jossa esiintyy jo laadultaan, hinnaltaan ja imagoltaan saman tyyllisiä merkkejä. Tällä varmistetaan myös, että oikeanlaiset asiakkaat löytävät designer brändit. Designer brändien asema on vaikea, sillä ne joustavat haute couturen ja massamuodin välissä. Brändit voivat kivuta lähemmäs korkeampaa tasoa, jolloin ne tavoittelevat enemmän haute couturen tyyllisiä jakelukanavia, tai ne voivat havigella massamuodin brändien asemaa, jolloin kiinnos-

tuksena on kaupallisempi mallisto. Designer brändien jakelukanavien selektiivisyyden aste riippuu niiden painopisteestä. Mikäli brändit haluavat eksklusiivisempaa imagoa ja arvostavat luovaa vapautta, myydään tuotetta selektiivisemmin, tarkemmin valituissa kanavissa, kuten pienissä putiikeissa. Mikäli designermuodin painopiste on brändissä ja tavoitteena on kaupallisuus, myydään tuotteita usein intensiivisemmin, esimerkiksi tavarataloissa ja putiikeissa.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli selvittää minkälaisia jakelukanavaratkaisuja pop up –myymälät tarjoavat designer-muotibrändeille. Tämän tavoitteen kautta pyrittiin löytämään erilaisia mahdollisia tapoja toteuttaa pop up –myymälää erityisesti designer muodin markkinoinnissa. Teoriaosuudessa esitettiin, että pop up –myymälät ovat erityisen käyttökelpoisia juuri muodin jakelukanavana niiden reagointikyvyn takia (Spena T., R., Caridà A., Colurcio M., Melia M., 2012; Surchi, 2011). Jakelukanavia koskevassa teoriassa todettiin myös, että jakelukanaville tulisi antaa erilaiset tarkoitukset ja niillä tulisi olla omat roolinsa. Myös pop up –myymälöillä voidaan nähdä olevan erilaisia rooleja ja päämääriä esimerkiksi tuotteiden, palvelujen ja tiedon jakamisessa. Teoriaosuudessa esiteltiinkin neljä erilaista tapaa toteuttaa pop up –myymälää: myynnin kasvu, hälyn luominen, markkinoiden ja tuotteiden testaaminen sekä asiakkaiden kontaktointi. (Gentry 2011; Surci 2011; Pick D. 2010; Koch 2005; Spena ym. 2012; Ryu 2011). Nämä toteuttamiskonseptit eivät ole toisiinsa poissulkevia, ja parhaimmassa tapauksessa ne toimivat limittäin (kuvio.8). Näitä tapoja voidaan myös kuvata pop up –myymälän päämääriksi tai rooleiksi, jotka voidaan saavuttaa avaamalla pop up –myymälä oikeaan paikkaan oikealla hetkellä. Empiirisessä tutkimuksessa selvisi, että haastatteluun osallistuneet suomalaiset muotibrändit käyttivät pop up –myymälöitä teoriaosuudessa esiteltujen tapojen ja roolien mukaisesti. Kaikki haastateltavat kertoivat käyttäneensä pop up –myymälää ainakin näkyvyyden parantamiseksi. Näkyvyyttä parannettiin pop up –myymälän aiheuttaman hälyn kautta. Lisäksi pop up –myymälän päämääriksi mainittiin markkinoinnillinen huomio, myynti, markkinoiden ja tuotteiden testaus sekä asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden verkostointi. Haastatelluista yrityksistä Makia ja Kaksitvå mainitsivat myös malliston esittelyn eräänlaisena näyttelynä yhdeksi pop up –myymälöiden toteuttamistavaksi. Juuri malliston esittely kokonaisuudessaan on designer brändille tärkeä päämäärä, sillä suomalaisilla pienillä designer brändeillä ei ole omia liikkeitä, joissa tuotteet voitaisiin esitellä juuri brändin vaatimalla tavalla ja yhtenä kokonaisuutena. Tämä pop up –myymälän ulottuvuus brändin omana väliaikaisena liikkeenä antaa designer brändille mahdollisuuden esitellä uusimpia tuotteita ja näyttää sekä asiakkaille että mahdollisille jälleenmyyjille brändin olemusta ja sitä, miltä brändin tulisi jakelukanavissa näyttää. Pop up –myymälän perustaminen oman kaupan näköiseksi vaatii panostusta liikkeen ulkonäköön ja markkinointiin. Tämä koettiin hankalaksi toteuttaa de-

signer-brändien muissa jakelukanavissa. Parhaimmillaan väliaikainen oma liike voikin säästää kaikki pop up-myymän päämäärät. Oman liikkeen näköiseksi perustetun pop up –myymälän lisäksi Coston Anders Bengs mainitsi haastattelussa pop up –myymälän käytön varaston tyhjentämiseksi. Kun pop up –myymälää käytetään ns. outlettina, eroavat pop up –myymälän päämäärät oman väliaikaisen liikkeen päämääristä. Tällöin ensimmäisenä tarkoituksena on myydä, ja vasta sen jälkeen toteuttaa muita päämääriä. Haastateltavat yritykset olivat eri mieltä siitä, kumpi käyttötarkoitus on parempi designer-muotibrändille. Toisaalta oma liike antaa mahdollisuuden rakentaa brändiä johdonmukaisesti ja kuvata brändin olemusta. Tämä saattaa kuitenkin olla kallis tapa mikäli pop up –myymälän myynti jää pieneksi. Toisaalta outlettina käytetty pop up –myymälä ei kasvata brändin imagoa. SE näyttää usein kirpputorimaiselta, eikä toteuta silloin designer brändin imagoa johdonmukaisesti. Outlettina käytetty pop up -myymälä toimiikin lähinnä myynnin kasvattamiseksi. Pienemmille designer-muotibrändeille pop up –myymälän perustaminen varaston tyhjentämiseksi ei ole tarkoituksenmukaista, sillä pienimmille brändeille ei kerry suuria varastoja, joille kannattaisi omaa liiketilaa vuokrata. Toisaalta taas pienemmät brändit eivät myöskään hyödy yhtä paljon oman väliaikaisen myymälän perustamisesta malliston kapeuden ja korkeiden kustannusten takia.

Tutkimuksen kolmas tavoite liittyy empiiriseen osioon. Tavoitteena oli empiirisen aineiston kautta arvioida sitä, millä ehdoilla tai konsepteilla pop up – myymälät voisivat toimia pienten suomalaisten muotibrändien jakelukanavaratkaisuna. Tämän tavoitteen kautta pyrittiin selvittämään, mitä mahdollisuuksia ja haasteita pop up- myymälät tarjoavat pienille muotibrändeille. Suurimmaksi haasteeksi pop up –myymälän perustamiselle koettiin sen markkinoiminen ja asiakkaiden paikalle houkuttelevuus. Koska pop up –myymälän aikajänne on hyvin lyhyt, asettaa se markkinoinnille haasteita. Millä tavalla pop up –myymälää voitaisiin markkinoida nopeasti, jotta juuri oikeat ihmiset löytäisivät paikalle oikeaan aikaan? Pienemmät designer muotibrändit kokevat myös pop up –myymälän perustamisen suhteellisen kalliiksi markkinointitoimenpiteeksi varsinkin, jos se perustetaan ydinkeskustaan, jossa potentiaaliset asiakkaat ovat. Koska pop up –liikkeet ovat väliaikaisia ei niillä ole omaa asiakaskuntaa, eikä niille usein ehdi sellaista kertyäkään.

Väliaikaisella shop-in-shop myymälällä voidaan vastata osaan pienten suomalaisten muotibrändien kokemiin pop up –myymälän haasteisiin. Shop-in-shop on väliaikainen liike, joka perustetaan jo olemassa olevan myymälän sisään omaksi osastoksi. Koska liikkeellä, jonne väliaikainen osasto perustetaan on usein jo oma asiakaskuntansa, saa uusi osastokin valmiin asiakaskunnan. Shop-in-shop myymälät ovatkin erityisesti vähemmän tunnetuille ja pienemmille designer-brändeille hyvä vaihtoehto oman pop up –myymälän perustami-

selle, sillä näin asiakaskunnan kasvattamiselle ei ole yhtä suuria paineita. Myös shop-in-shopin markkinointi ja mainonta voidaan toteuttaa ”emoliikkeen” kanssa yhteistyössä. Emoliike hyötyy shop-in-shop liikkeestä myös houkutellessaan pienellä designer brändillä uusia asiakkaita ja aiheuttamalla hälyä liikkeen ympärille. Shop-in-shop on myös halvempi vaihtoehto omalle pop up –myymälälle. Shop-in-shopissa brändi pystyy usein hyödyntämään ja muokkaamaan brändin osastoa oman maun mukaan, mikä mahdollistaa oman pop up –myymälän tavoin brändin olemuksen näyttämisen. Shop-in-shopin emoliikkeen tulee kuitenkin olla brändin imagoon sopiva, jotta se ei vaikuttaisi designer-brändin imagoon ja jotta emoliikkeen asiakaskunta olisi mahdollisimman potentiaalista ostovoimaa myös designer-brändille. Näin pystytään myös vaikuttamaan yhteen tärkeimmistä jakelukanavavaliinnan kriteereistä, brändin imagon ja jakelukanavan imagon johdonmukaiseen toteuttamiseen.

Toinen mahdollinen ratkaisu oman pop up –myymälän haasteisiin on pyörivä vähittäiskauppa. Pop up - myymälän ollessa vielä elinkaarensa alkuvaiheessa, sen ympärille on kehittynyt vaihtoehtoisia väliaikaisia vähittäismyynnin tapoja, kuten pyörivä vähittäiskauppa (Economistsie, 2010). Pyörivällä vähittäiskaupalla pyritään muuttamaan hetkellinen pop up – myymäläidea kauppaketjukonseptiksi luomalla kiinteitä, pysyviä tiloja, jossa eri brändit voivat väliaikaisesti esitellä itseään normaalissa vähittäiskaupan ympäristössä. Pop up –myymälöiden takana on suurimmaksi osaksi toiminut kokemuksellisen markkinoinnin voima. Pyörivien liikkeiden avulla pienetkin yritykset voivat kokeilla kokemuseräistä markkinointia muutaman viikon esitelläkseen uuden tuotteen, palvelun tai malliston, päästäkseen käsiksi uudelle markkina-alueelle tai uusiin asiakkaisiin, luodakseen hälyä tai yksinkertaisesti lisätäkseen myyntiä. Mikäli pyörivästä vähittäiskaupasta onnistutaan luomaan maailmanlaajuinen verkosto, suurin osa pop up – myymälöiden yksinoikeudellisesta asemasta häviää ja konseptista voi tulla normaali markkinoinnin työkalu. Vaikka pop up - liikkeen eksklusiivisuus saattaa hävitä pyörivän vähittäiskaupan yleistyessä, tulee tilalle hyötyjäkin. (Springwise 2009.) Designer brändit voivat houkutella enemmän asiakkaita ja tavoittaa paljon suuremman yleisön luomalla yhden hyvän konseptin ja monistamalla sitä muihin kaupunkeihin. Tämä tiputtaa myös merkittävästi erityisesti pienten designer brändien kustannuksia lokaatiota kohti.

Pop up –myymälällä on paljon mahdollisuuksia. Ne koostuvat pop up –myymälän monista erilaisista käyttötavoista, joista voidaan valita designer brändin tilanteeseen, kokoon ja imagoon sopiva käyttötapa. Pienemmät designer brändit kokevat pop up –myymälän mahdollisuudet sen markkinoinnillisessa voimassa, näkyvyyden parantamisessa ja tunnettuiden kasvattamisessa. Suuremmille brändeille pop up -myymälä tuo mahdollisuuden testata

markkinoita, tuotteita ja brändin imagoa. Samalla sitä voidaan pitää myynnin työkaluna. Kokoon, tilanteeseen ja imagoon katsomatta pop up –myymälä tuo mahdollisuuden päästä asiakkaiden lähelle rajapintaan ja verkostoitua niin asiakkaiden kuin yhteistyökumppaneiden kanssa. Harva markkinoinnintyökalu mahdollistaa näin konkreettisen lähestymistavan asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa kommunikointiin. Kommunikointi on vaivatonta ja luonnollista pop up –myymälän avulla.

Tutkimuksen rajoitukset liittyvät aineiston määrään ja laatuun. Aineisto kerättiin neljältä yritykseltä, jotka ovat käyttäneet jakelukanavanaan pop up –myymälöitä. Pop up –myymälöitä on kuitenkin jokaisella ollut vain yksi tai muutama, eikä sitä ole käyttömahdollisuuksiltaan suunniteltu eri päämäärien mukaan. Haastatteluun osallistuneet henkilöt eivät myöskään vastanneet ainoastaan markkinoinnista, vaan usein myös muista yrityksen operaatioista, jolloin haastattelussa saattoi tulla ilmi pop up –myymälöiden muita kuin markkinoinnillisia näkökulmia. Tämä johtuu yritysten pienestä koosta. Markkinointia hoidetaan usein pienissä yrityksissä muiden toimintojen sisällä. Pop up –myymälöihin perustuva teoria on myös suppeaa, sillä aihetta on aikaisemmin tutkittu varsin vähän. Näin ollen tutkimuksesta saadut tiedot eivät ole yleistettävissä. On kuitenkin oletettavaa, että tutkimuksessa saadut teoriaan ja empiriaan pohjautuvat tiedot ovat riittäviä tämän tutkimuksen tarkoituksiin, eli selvittämään ja arvioimaan pop up –myymälöiden käyttökelpoisuutta pienten suomalaisten designer muotibrändien jakelu- ja markkinointikanavana. Ymmärrystä rakennettiin ja kokonaisuutta syvennettiin pohtimalla muotibrändien tasoja ja niihin perustuvia jakelukanavaratkaisuja, kriteereitä ja vaateita.

Tämä tutkimus keskittyi pop up –myymälöiden käyttömahdollisuuksiin pienten suomalaisten designer-brändien näkökulmasta. Tulevaisuudessa voisi olla mielekästä tutkia kuluttajien kokemuksia pop up –myymälöiden käytöstä ja merkityksistä. Mielenkiintoista olisi myös tutkia suurempien kansainvälisten muotibrändien kokemuksia pop up –myymälöistä ja verrata niitä tässä tutkimuksessa saatuihin tuloksiin. Ovatko käyttömahdollisuudet samat, vai eroavatko pop up –myymälän päämäärät suurten massamuotiyritysten, haute couturen ja designer muotibrändien kesken.

Tässä tutkimuksessa saatujen tulosten pohjalta olisi mahdollista tutkia sovellusmahdollisuuksia esimerkiksi shop-in-shop myymälöiden kohdalla tai tutkia kaikkia väliaikaisia jakelukanavia kokonaisuutena. Mielenkiintoista olisi myös tutkia sovellusmahdollisuuksia muilla toimialoilla. Näitä toimialoja voisivat olla esimerkiksi ravintolat ja erilaiset palvelutoimialat.

LÄHDELUETTELO

- Acolyth (2012). Yrityksen verkkosivut. [online] [siteerattu 12.11.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.acolyth.fi/blog/fi/tarina/>>
- Banister, E.N. and Hogg, M.K. (2004). Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem: the case of the fashion industry. *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 7, pp. 850-68.
- Black, Nancy Jo., Andy, Lockett., Ennew, Christine., Winklhofer, Heidi., McKechnie, Sally., (2002). "Modelling consumer choice of distribution channels: an illustration from financial services". *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20 No. 4 pp. 161 – 173.
- Berman, Barry & Evans Joel R. (1998). *Retail Management, a Strategic Approach*. 7th Edition. New Jersey: Prentice-Hall
- Bohdanowicz, Janet & Clamp Liz (1994). *Fashion Marketing*. London: Routledge
- Brun, A., Caniato, F., Caridi, M., Castelli, C., Miragliotta, G., Ronchi, S., Sianesi, A., Spina G. (2008). Logistics and supply chain management in the luxury fashion retail: Empirical investigation of Italian firms. *International Journal of Production Economics*, Vol .114 No.2, pp. 554-570
- Cho, Siwon & Workman, Jane (2011). Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch: Effects on multi-channel choice and touch/non-touch preference in clothing shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 15 Iss: 3 pp. 363 – 382
- City-lehti (2012). *US: Kaksitvå suomimuodin kärkeen*. [online] [siteerattu 03.12.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.city.fi/artikkeli/us+kaksitva+suomi-muodin+karkeen/4499/>>
- City-lehti (2011). *Taru Costo-hatun herroista*. [online] [siteerattu 14.11.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://m.city.fi/lehti/article.php?id=4114>>

- Costo (2012). Yrityksen verkkosivut. [online] [siteerattu 14.11.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://costo.fi>>
- Dall'Olmo Riley, F., Lomax, W., Blunden, A. (2004). Dove versus Dior: extending the brand extension decision-making process from mass to luxury”, *Australasian Marketing Journal*, Vol. 12 No. 3, pp. 40-55.
- Dazinger, P. (2006) *The Pop Equation: What Makes a Shop that Pops!* Chicago: Dearborn Trade Publishing
- De Chernatony, L. (2001), A model for strategically building brands. *Journal of Brand Management*, Vol. 9 No. 1, pp. 32-44.
- Design by katrin (2012). Yrityksen verkkosivut. [online] [siteerattu 12.11.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://www.designbykatrin.com/epages/vilkas02.sf/en_GB/?ObjectPath=/Shops/20110728-11092-49716-1/Categories/Stores>
- Easy, Mike (2009). *Fashion Marketing*. 3rd Edition. Oxford: Blackwell Publishing.
- Economistsie (2010). [online] [siteerattu 10.10.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://economistsie.com/resources-for-smes/sme-news/>>
- Edelson, Sharon (2009). Pop Ups Offer Retailers Multiple Benefits. WWD: *Women's Wear Daily*, Vol. 197 Issue 105, p12-1NULL
- Eduskunta (2005). *Vähittäiskaupan kehitys*. [online] [siteerattu 12.11.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://217.71.145.20/TRIPviewer/show.asp? tunnis-te=VNS+3/2006&base=ermuut&palvelin=www.eduskunta.fi&f=WORD>>
- Elliott, R. (1997), Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, Vol. 31 No. 3/4, p. 285.
- Ellit (2010). *Costo Elää*. [online] [siteerattu 14.11.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://ellit.fi/muoti-ja-kauneus/muoti/costo-elaa>>
- Eriksson, Päivi & Kovalainen, Anne (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. London: Sage Publications.

- Eriksson, Päivi & Koistinen, Katri (2005). *Monenlainen tapaustutkimus*. Kuluttajatutkimuskeskus. Kerava: Savion Kirjapaino Oy
- Europa, Tiivistelmät Euroopan lainsäädännöstä (2007). [online] [siteerattu 08.11.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://europa.eu/legislation_summaries/enterprise/business_environment/n26026_fi.htm>
- Fashion Village (2012) Yrityksen verkkosivut. [online] [siteerattu 12.11.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.helfwrdfashionvillage.com/labels>>
- Fiore, A.M. (2007), "The shopping experience", in Schifferstein, H.N.J., Hekkert, P. *Product Experience*, Elsevier Press, Amsterdam, pp.629-48.
- Fiore, A.M. (2008), "The digital consumer: valuable partner in product development and production", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 26 No.2, pp.177-90.
- Florida, R. (2002), *The Rise of the Creative Class*, Basic Books, New York, NY,
- Frings, Gini Stephens (1987). *Fashion From Concept to Consumer*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Gabriel, Clive (1990). The Validity of Qualitative Market Research. *Journal of the Market Research Society* 32: 4, 507–519.
- Gentry, Connie Robins (2011). Limited Edition Retail. *Chain Store Age*. Vol. 87 Issue 7, p14-16, 3p
- Goldsmith, R.E., Hofacker, C.F. (1991), "Measuring consumer innovativeness", *Journal of Academic of Marketing Science*, Vol. 19 No.3, pp.209-21
- Gordon, K.T. (2004), "Give it a go: a 'hands-on' approach to marketing your product could be just the thing to win customers (tactics)". *Entrepreneur Magazine*. [online] [siteerattu 02.09.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://highbeam.com/library/doc3.asp?DOCID=1G1:121644778&num=1&ctrlInfo=Round18%3AProd%3ASR%3AResult&ao=&FreePremium=BOT>>
- Gorski, Yrjö. (2013). Muotikaupanliitto Ry. Haastattelu. [siteerattu 21.1.2013].

- Havumäki, H. & Jaranka, E. (2006). *Kauppa – Toiminnan suunnittelusta markkinointiin*. Keuruu: Otava.
- Helsinki Airport (2011). *Helsinki-Vantaan palveluympäristöä elävöitetään pop up – liikkeillä*. [online] [siteerattu 26.10.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.helsinki-vantaa.fi/enemman-tietoa/tiedotearkisto/tiedote/id=6603433/t=helsinki-vantaan>>
- Hines, Tony & Bruce Margaret (2007). *Fashion Marketing, Contemporary Issues*. 2th Edition. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Hirsjärvi Sirkka, Remes Pirkko & Sajavaara Paula (2000). *Tutki ja kirjoita*. 6.-7. painos. Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi Sirkka, Remes Pirkko & Sajavaara Paula (1997). *Tutki ja kirjoita*. 11.painos. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino.
- Hoeffler, S., Keller, K.L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, Vol. 10 No. 6, pp. 421-45
- Horsey C. (2012) *Here Are Ten Tips For Taking Advantage Of The Pop-Up Store Craze*. *Business Insider*. [online] [siteerattu 20.09.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://articles.businessinsider.com/2012-01-13/strategy/30622533_1_pop-ups-retail-salesbrand>
- Hutchinson, Quinn, Alexander (2005). The Internationalisation of Small to Medium-Sized Retail Companies: Towards A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Management*. Vol. 21 Issue 1/2, p149-179, 31p
- Hyejeong K., Fiore A., Niehm L., Jeong M. (2010). Psychographic characteristics affecting behavioral intentions towards pop-up retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38 Iss: 2, pp.133 – 154
- Inc. (2011) *How to Launch a Pop-Up Shop*. [online] [siteerattu 13.11.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.inc.com/erik-sherman/how-to-build-a-pop-up-store.html>>

- Ivana Helsinki (2012) Yrityksen verkkosivut. [online] [siteerattu 12.11.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.ivanahelsinki.com>>
- Jackson, Tim & David, Shaw (2001). *Mastering Fashion Buying & Merchandising management*. Hampshire: Palgarve Macmillian
- Jackson, Tim & David Shaw (2009). *Mastering Fashion Marketing*. Hampshire: Palgarve Macmillian
- Kaksitvå (2012). Yrityksen verkkosivut. . [online] [siteerattu 22.11.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://www.kaksitva.com/?page_id=4>
- Kauppalehti, Yrityshaku (2012). Hakukriteerit, Makia Clothing Oy, Costo Oy, Kaksitvå, Kativie. [online] [siteerattu 10.11.2012]. Saatavana World Wide Webistä:<URL:<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/yrityshaku/>>
- Kauppalehti, Tulostiedotteet (2012). *Makia Clothing Oy:n tappio kasvoi tuntuvasti liikevaihdon voimakkaasta kasvusta huolimatta*. [online] [siteerattu 13.11.2012]. Saatavana World Wide Webistä:<URL:<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/tulostiedote/tiedote.jsp?selected=kaikki&oid=20120901/13476301571820&liikevaihtoluokka=&toimiala=&paikkakunta=>>
- Keski-Suomen Liitto (2002). Keskisuomen käsi/pienteollisuuden kehittämisohjelma 2002-2006. [online] [siteerattu 17.10.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.keskisuomi.fi/filebank/167-kasipienteollisuus.pdf>>
- Koch, David (2005). Pop up – Stores Buzz. *Retail Traffic*. Vol. 34 Issue 5, p49-49, 1/2p
- Kokkolanseudun Kehitys Oy (2012). *Kokkolaan avataan ainutlaatuinen joulunajan pop up –myymälä, HIMMELi*. [online] [siteerattu 12.11.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.kosek.fi/Uutinen.aspx?news=6821>>
- Kotler, Armstrong (2006). *Principles of Marketing*. 11th edition. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Lahtinen J., Isoviita A. (1991). *Vähittäiskaupan markkinointi*. 4.painos. Avaintulos OY

- Lampikoski K., Suvanto P., Vahvaselkä I. (1994). *Markkinoinnin menestystekijät*. Porvoo: Weilin+Göös
- Lee, H-H. & Kim, J. (2008), The effects of shopping orientations on consumers' satisfaction with product search and purchases in a multi-channel environment. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 12 No. 2, pp. 193-216
- Levine, M. (1998), Consistency counts in sealing interactive brand identity. *Marketing News*, Vol. 32 No. 2, pp. 8-10.
- Lille, Kirsi (2010). *Tevallako tulevaisuuteen? Selvitys muoti- ja designalan hyödyntämättömistä voimavaroista ja potentiaalista*. Diges Ry, ELY-keskus.
- Makia Clothing Oy (2012). Yrityksen verkkosivut. [online] [siteerattu 13.11.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://makiaclothing.com>>
- Matthiesen, Insa-Mascha., Phau, Ian. (2010), Brand image inconsistencies of luxury fashion brands: A buyer-seller exchange situation model of Hugo Boss Australia. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 14 No. 2 pp. 202 – 218.
- McEnally, M., De Chernatony, L. (1999), The evolving nature of branding: consumer and managerial considerations. *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 1999 No. 2, pp. 1-26.
- Mehtälä, Satu (2012). Finatex Ry. Puhelinhaastattelu. [siteerattu 09.11.2012].
- Midgley, F.D., Dowling, G.R. (1993), A longitudinal study of product form innovation: the interaction between predispositions and social messages, *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 No.4, pp.611-25.
- Miles M. & Huberman A. (1994). *An Expanded Sourcebook. Qualitative Data Analysis. Sec. ed. Sage Publications*. London: Thousand Oaks
- Miles, Socha (2009). A Momentary Message: Luxury Brands Step Up Pop-Up Shop Openings. *Women's Wear Daily*. Vol. 197, Issue 105

- Muotikaupanliitto (2013). *Muotikaupan kokonaismarkkinat*. [online] Message to: Yrjö Gorski 18. Tammikuuta 2013. Julkaisematon tilasto.[siteerattu 21.01.2013].
- Moda (2012). Yrityksen verkkosivut. [online] [siteerattu 09.11.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://moda.fi>>
- Moilala Outi (2006). Vaatteita Etelästä. Alan yritysten sosiaalinen- ja ympäristövastuu. Finnwatch. [online] [siteerattu 24.10.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://puhtaatvaatteet-fi-bin.directo.fi/@Bin/2aa92141b34c61b085a0bdd15532779a/1351241688/application/pdf/116153/rap_Vaatteita_etelasta.pdf>
- MoreHouse (2012). Yrityksen verkkosivut. [online] [siteerattu 13.11.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://www.morehouse.fi/fi/tuotteet/yritykset/pop_up_myymalat/>
- Nilola, Pulkkinen, Riipinen, Leminen, Kiuru (2003). *Vähittäiskaupan kansainvälistyminen ja sen vaikutukset Suomessa*. [online] [siteerattu 26.10.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: [http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/4F308FBBE12B4978C2256D7F002DDAED/\\$file/vahittaiskaupan_kansainvalistyminen03.pdf](http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/4F308FBBE12B4978C2256D7F002DDAED/$file/vahittaiskaupan_kansainvalistyminen03.pdf)>
- Park, H.J., Rabolt, N.J., Jeon, K.S. (2008). Purchasing global luxury brands among young Korean consumers”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 12 No. 2, pp. 244-59.
- Phau, I., Yip, S.L. (2008). Attitudes toward domestic and foreign luxury brand apparel: a comparison between status- and non-status-seeking teenagers”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 12 No. 1, pp. 68-89.
- Pick, Doreen Ph.D (2010). Temporary Store – A New Retail Format. Berlin *Freie Universität*. [online] [siteerattu 2.10.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.unimib.it/upload/gestioneFiles/Symphonya/seminars/presentati ontemporarystoresdoreenpickoct2010.pdf>>
- Pine, B.J. II, Gilmore, J.H. (1999), *Experience Economy: Work is Theater and Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston, MA

Postrel, V. (2003), *The Substance of Style*, Harper Collins, New York, NY

Ritson, M. (2003). Success paradoxically breeds greater vulnerability for brands. *Marketing 2003*, p. 16.

Robson C. (1993). *Real World Research. A Resource for Social Scientists and Practitioner – Researchers*. Oxford: Blackwell

Rope, Timo (1999). *Lanseerausmarkkinointi – onnistunut markkinoilletulo*.
Porvoo: WSOY

Ryu, Jay Sang (2011). Consumer Attitudes and Shopping Intentions toward Pop-up Fashion Stores. *Journal of Global Fashion Marketing*. [online] [siteerattu 22.09.2012].
Saatavana World Wide Webistä: <URL:
[http://jgfm.org/sub/sub02_01.html?id=jgfm&code=20110715_125842_2372&o_s
earch=&o_searchstr=&o_mode=view&page=1&o_seq=67&o_list_no=48](http://jgfm.org/sub/sub02_01.html?id=jgfm&code=20110715_125842_2372&o_search=&o_searchstr=&o_mode=view&page=1&o_seq=67&o_list_no=48)>

Salo, Päivi (2011). Muotikilpailu kovenee. [online] [siteerattu 02.02.2013].
Saatavana World Wide Webististä:
<URL:<http://www.digipaper.fi/assa/90925/index.php?pgnumb=10>>

Schijns, Josh M.C. (2004). Benefits of Using Multiple Channels as Drivers for Channel.
[online] [siteerattu 27.08.2012]. Saatavana World Wide Webististä:
<URL:[http://www.kennisversneller.nl/Docs/Faculiteiten
/MW/MW%20Working%20Papers/ge%2004-05%20schijns.pdf](http://www.kennisversneller.nl/Docs/Faculiteiten/MW/MW%20Working%20Papers/ge%2004-05%20schijns.pdf)>

Sokos (2012). Yrityksen verkkosivut. [online] [siteerattu 12.11.2012]. Saatavana World
Wide Webistä: <URL: <http://www.sokos.fi>>

Solomon, M.R. (2005), The hunter gets captured by the game. *Marketing Research: A Magazine of Management & Applications*, Vol. 17 No.1, pp.26.

Solomon, Michael R. & Robolt Nancy J. (2009). *Consumer Behaviour in Fashion* 2nd Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Spena T.,R., Caridà A., Colurcio M., Melia M., (2012). Store experience and co-creation: the case of temporary shop. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 40 Iss: 1, pp.21 - 40
- Springer Paul (2007). *Ads To Icons*. London: Kogan Page Limited.
- Springwise (2009). Nationwide network of pop-up marketing spaces [online] [siteerattu 19.10.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://www.springwise.com/marketing_advertising/brandnewstores/>
- Stockmann (2012). Yrityksen verkkosivut. [online] [siteerattu 12.11.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.stockmann.fi>>
- Stone, M., Hobbs, M., Khaleeli M. (2002). Multichannel customer management: The benefits and challenges. *Journal of Database Marketing*, Vol. 10 Issue 1, p39, 14p
- Suomen suurlähetystö (2007). Suomalaisen muodin uusi tuleminen [online] [siteerattu 02.02.2013]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.finland.org.cy/Public/default.aspx?contentid=101913&nodeid=32197&culture=fi-FI>>
- Surchi, Micaela (2011). The Temporary Store: a new marketing tool for fashion brands. *Journal of Fashion Marketing & Management*, Vol. 15, Issue 2, pp.257 – 270
- Taloussanomat (2012). *Suomalaisen Muodin New Age*. [online] [siteerattu 12.11.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.taloussanomat.fi/tyo-jaelama/2012/11/03/suomalaisen-muodin-new-age/201241247/139?rss=t105>>
- Taloussanomat (2011). *Yrityshaku: Costo Oy*. [online] [siteerattu 14.11.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://yritys.taloussanomat.fi/y/costo-oy/helsinki/2060874-2/>>
- Tarjoustalo (2012). Yrityksen verkkosivut. [online] [siteerattu 12.11.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.tarjoustalo.fi>>

- Times of India (2012) *Selling Fashion the Pop up Way*. [online] [siteerattu 12.11.2012].
 Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://articles.timesofindia.indiatimes.com/2012-10-13/trends/32194452_1_pop-up-shops-pop-up-store-fashion-designers>
- Tradr (2012). *Online Retailers can use the Physical Presence of Pop-up Stores to Increase Sales*. [online] [siteerattu 13.11.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://inside.tradr.com/online-retailers-can-use-the-physical-presence-of-pop-up-stores-to-increase-sales/>>
- Turunen, Miia (2011). *Vaatebisnes kasvoi ulos kellarista*. Kauppalehti opiskelijoille. [online] [siteerattu 13.11.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.digipaper.fi/extra/63186/index.php?pgnumb=14>>
- Tunge, Mark (2008). *Fashion Brands, Branding style from Armani to Zara*. London: Kogan Page Limited
- Tuomi J. (2008). *Tutki ja lue. Johdatus tieteellisen tekstin ymmärtämiseen*. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.
- Tuomi J., Sarajärvi A., (2002, 2004). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.
- Uusimaa (2011). *Kati Viljala suunnittelee klassisia ja ekohenkisiä vaatteita*. [online] [siteerattu 03.12.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.uusimaa.fi/artikkeli/58061-kati-viljala-suunnittelee-klassisia-ja-ekohenkisia-vaatteita>>
- Uusi musta (2011). *Kaksitvå suunnittelee vaatteita ystäväpohjalta*. [online] [siteerattu 22.11.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://uusimusta.squarespace.com/etusivu/2011/9/1/kaksitva-suunnittelee-vaatteita-ystavapohjalta.html>>
- Vickers, J.S., Renand, F (2003). The marketing of luxury goods: an exploratory study – three conceptual dimensions. *The Marketing Review*, Vol. 3 No. 4, pp. 459-78.

Vimma (2009) Pop up kauppa. [online] [siteerattu 26.10.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://vimmma.wordpress.com/2009/12/03/pop-up-kauppa/>>

Wright, Bruce N. (2007), Poppin' Fresh Retail. *Print*, Vol. 61, Issue 4

HAASTATTELUT

Anders Bengs, co-owner, designer (Costo Oy)

Marjo Kuusinen, co-owner, designer (Kaksitvå)

Kati Viljala, co-owner, designer (KATIVEE)

Samuli Heino, sales director (Makia Clothing Oy)

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko 9.1.2012 Satu Mehtälä, puheenjohtaja.

Tekstiili- ja vaatetusteollisuus ry.

1. Minkälaista tietoa Muotikaupanliitolla on suomalaisista muotibrändeistä?
2. Minkälaisia suomalaiset muotibrändit ovat kooltaan?
3. Mikä on suomalaisten muotibrändien lukumäärä? Kuka tai mikä tahoylläpitää tilastoja?
2. Mitä voidaan kertoa suomalaisten muotibrändien jakelukanavista?
3. Minkälaisia jakelukanavahaasteita suomalaiset muotibrändit kohtaavat?

Liite 2. Haastattelurunko 21.1.2013, Yrjö Gorski, toimitusjohtaja.

Muotikaupanliitto.

1. Mikä on muotikaupan tila tällä hetkellä?
2. Mitkä tai minkälaiset toimijat menestyvät/mitkä ovat heikoilla. Löytyykö yhteisiä menestystekijöitä?
3. Minkälaisia mahdollisuuksia pienemmällä brändeillä on suurten brändien joukossa Suomessa?
4. Mikä on erikoiskauppojen (putiikit, yksittäiset vaateliikkeet jne.) tila Suomessa?
5. Mitä mahdollisia jakelukanavahaasteita pienemmät muotibrändit voivat kohdata Suomessa? Liittyvätkö ne esimerkiksi ketjuuntumiseen/tuotannon pienuuteen/yms?

Liite 3. Teemahaastattelurunko**1. Yrityksen taustatietoja****Muotibrändit**

2. Mikä on brändinne esikuva? Millainen haluatte/ette halua olla?
3. Onko kaupallisuus vai luova vapaus tärkeämpää brändillenne?
4. Mikä on asiakkaiden rooli brändillenne?
5. Mitä brändinne vaatii? Mitä designer brändi vaatii?

Jakelukanavat

6. Mitä jakelukanavia käytetään? Mitä on käytetty? Miten ne ovat kehittyneet?
5. Millä perusteilla jakelutiet on valittu? Onko valinnoissa käytetty tiettyjä kriteereitä?
7. Mitkä on jakeluteiden suurimmat haasteet? Mikä on jakeluteissä erityisen tärkeää?

Pop up

8. Oletteko käyttänyt pop uppeja? Missä, miksi, miten?
9. Miten pop up täyttää designer brändin jakelukanavan kriteerit?
10. Missä tilanteissa pop up voisi toimia? Onko tilanteita jossa pop up ei toimisi ollenkaan?
11. Mitä haasteita pop upeissa on jakelutienä? Mikä estää pop uppien käyttämisen laajemmin?
12. Mitä mahdollisuuksia pop upit voisivat tarjota teille?

